
Eina, Centre EINA, Centre Universitari
de Disseny i Art de Barcelona.

Grau en disseny gràfic i visual.
Treball de final de Grau.

La multimodalitat com a canal d'expressió de la direcció d'art.

Melissa Jonker

Tutors: Elena Bartomeu i Artur Muñoz

02/10/2020

Índex

2

0. Agraïments	3
1. Introducció	4
1.1 Objectiu	5
1.2 Metòdica	6
2. Marc teòric	7
2.1 Origen	8
2.2 L'evolució fins avui	9
2.3 La figura del director d'art en l'actualitat	11
3. El llenguatge visual	13
3.1 La multimodalitat com a eina de la direcció d'art.	15
4. Memòria descriptiva	17
4.1 Anàlisi de la marca: Hohum	18
4.1.1 Peces confeccionades	19
4.1.2 Valors de la marca i target	20
4.2 Anàlisi de competència	21
4.2.1 Competència	22
5. Conceptualització	34
5.1 Estratègia de marca	35

6. Memòria productiva	37
6.1 Logotip	38
6.1.1 Tendències dels últims anys	39
6.1.2 Creació	41
6.1.3 Retícula i proporcions	42
6.2 Tractament fotogràfic	45
6.2.1 Anàlisi comparatiu	46
6.2.2 Elecció del fotògraf	54
6.3 Moodboard	55
6.3.1 Casting	56
6.3.2 Maquillatge	57
6.3.3 Acting	58
6.3.4 Espai	61
7. Prova de concepte	64
7.1 Lookbook	65
7.2 Instagram	67
8. Conclusions	68
Bibliografia	73
Annex 1: Entrevistes	76
Annex 2: Evolució del logotip	97

Agraïments

Gràcies per la paciència i els consells dels meus tutors Elena Bartomeu i Artur Muñoz que m'han portat pel camí de l'aprenentatge. Els seus suggeriments i la seva experiència m'han ajudat a créixer i acabar de formar-me com a dissenyadora gràfica i creadora visual.

Els consells, històries i les experiències dels entrevistats es quedaran sempre amb mi i m'acompanyaran el llarg del meu viatge.

Agraeixo també des del cor a totes les persones que han format part de l'equip creatiu i que han posat el seu granet de sorra per fer possible aquest projecte.

1. Introducció

Des de l'inici de la carrera fins ara, sempre he tingut un interès per a la part gràfica del disseny. Tot i això, sento que no acabo d'encaixar i d'aportar el millor de mi. Veig portades de revistes i penso: "jo vull fer això", vull saber crear una imatge potent amb valors, crear una identitat. Vull potenciar la meua sensibilitat estètica. Vull ser directora d'art.

Per aquesta raó vull dedicar el meu Treball de Final de Grau en fer una recerca sobre què vol dir ser directora d'art. Trobo important mencionar que aquesta investigació la portaré a terme amb l'ajuda del professorat de la branca de Creació Visual perquè el meu interès creatiu se centra en la intenció més visual i fotogràfica del projecte. Tot i això en l'art final podré aplicar també tots els meus coneixements adquirits del Disseny Gràfic per a poder completar bé la peça.

La recerca estarà enfocada en comprendre les tasques i les habilitats que aquest ha de tenir a través d'investigació del seu entorn, és a dir l'equip creatiu, per a poder comparar i diferenciar les tasques que porten a terme cada un d'ells i poder acotar de manera més fidel i entenedora possible el concepte de direcció d'art. Això implica, entendre les relacions que es formen dins de l'equip creatiu i la importància de la figura dins el seu àmbit.

També cal tenir present els diferents àmbits en el qual apareix la figura de la directora d'art, ja que és un concepte complicat d'entendre pel fet que el seu significat i/o tasques poden variar segons l'àmbit en el qual el fem servir.

En definitiva no només vull comprendre la figura com a tal sinó també les persones amb les quals es relaciona i les situacions amb les quals es troba. Tenint en compte la flexibilitat del concepte i entendre perquè s'ha adaptat a diferents camps. Per una altra part, comprendre perquè la direcció d'art és clau per a transmetre bé un missatge i veure a través de què ho fa.

La peça final consisteix en la creació de la identitat d'un producte existent a través de la direcció d'art. Decidir quina imatge tindrà i com vull transmetre els valors associats a tal producte. Crear tot l'imaginari visual per tal de mostrar de la millor manera la marca. Per fer-ho caldrà profunditzar també en els possibles llenguatges pels quals es pot comunicar una idea. Això servirà com a pràctica dels coneixements adquirits durant la recerca.

1.1 Objectius

L'objectiu principal del projecte és saber fer direcció d'art. Per tal d'aconseguir-ho he establert una sèrie de propòsits que m'ajudaran a aconseguir aprendre'n:

- Fer recerca sobre l'evolució de la figura de directora d'art: Veure com la figura de directora d'art ha evolucionat des dels seus orígens al dia d'avui i relacionar-ho dins dels diferents àmbits en els quals aquest concepte apareix. Quan comença aquest a tenir importància dins el món creatiu i per què.

- Entendre la figura de la directora d'art actual: Investigar la feina i les funcions que dur a terme com a professional com també tenir en compte les persones amb les quals es relaciona a l'hora de treballar, l'equip creatiu.

- Entendre les diferències i les relacions que s'estableixen entre les figures que formen l'equip creatiu. Definir els principals rols dins d'aquest i veure si aquests rols, tal com la definició de la direcció d'art, canvien dins d'un àmbit o altre.

- Estudiar el llenguatge visual des del punt de vista de la directora d'art: Veure la importància d'aquest llenguatge com a medi d'expressió. Així mateix, examinar com s'ha desenvolupat i com ens relacionem amb ella avui en dia.

- Trobar un procés de treball: Descobrir una manera adient de procés de treball que s'adeqüi a les meves necessitats i que em permeti arribar d'una manera organitzada a les possibles necessitats del client i el projecte.

- Saber crear una estètica coherent amb els valors de la marca: Ser capaç de compondre un imaginari visual d'acord amb allò que el producte en qüestió vol ser. Construir una imatge estètica però sobretot funcional que representi bé a la marca.

- Ser capaç de respondre preguntes com: Que és la direcció d'art i perquè costa tant definir-lo? Quines feines fa un director d'art? On comença i acaba el procés de la direcció d'art? Com s'esdevé una directora d'art? És essencial la directora d'art o acabarà desapareixent aquesta professió? Perquè intento definir la direcció d'art a partir del dissenyador gràfic?

En definitiva, vull arribar a adquirir prou coneixement sobre la professió en acabar el projecte per tenir les habilitats i nocions bàsiques per començar a entrar en l'àmbit professional i desenvolupar-me com a tal. Vull aprendre i saber fer direcció d'art.

1.2 Metòdica

Per tal d'aconseguir els meus objectius estructuraré el meu treball en diferents parts.

Primerament, dedicaré part del projecte en la investigació i recerca bibliogràfica sobre temes més generals de la direcció d'art. Intentaré respondre les preguntes més senzilles com ara les funcions que realitza, la definició general d'aquesta professió i quins aspectes té un director d'art. Un cop això quedi clar profunditzaré en el concepte fent una recerca en lectures sobre els medis que utilitza i/o el llenguatge en el qual es recolza aquesta disciplina.

Simultàniament, tindrè entrevistes amb professionals que ja són dins del món creatiu, ja que podran aportar un punt de vista més proper i real a les investigacions que jo podré haver fet a través de la recerca bibliogràfica. Els informants claus seran de diferents disciplines en les quals s'utilitzi el concepte de directora d'art.

Contactaré amb persones que formen part del món més publicitari, amb professionals dins l'editorial, altres que treballen com a freelance i set designers, perquè també tenen un paper molt proper a la direcció d'art. Un cop entès el concepte de directora d'art i el procés que aquest utilitza en el seu treball, realitzaré petits exercicis d'identitat de marca en els que analitzaré la competència actual.

Finalment a partir d'una col·lecció de roba de quinze peces creada per l'Estel Malats (companya del batxillerat que actualment està acabant el grau en disseny de moda) A través d'anàlisis i moodboards acabaré formant la meua nova aproximació de la imatge de la marca.

Aquesta creació es fa amb la d'aplicar tot el coneixement adquirit. Continuarà un procés de recerca i anàlisi de competència, la definició dels seus valors i la producció de tota la seva identitat, tant fotogràfica com gràfica.

Cal tenir en compte que tot el treball en si forma part de l'aprenentatge.

2. Marc teòric

El concepte de direcció d'art ha anat evolucionant al llarg del temps igual que els camps en el que hi apareix. La direcció d'art ja no és el mateix que quan va sorgir la figura.

L'home ha anat desenvolupant noves tecnologies i noves maneres de fer. Consegüentment també ho ha anat fent aquesta professió que tant depèn dels recursos que l'envolten. Aquestes circumstàncies han fet que el director d'art hagi hagut d'aprendre a adaptar-se ràpid.

En aquest apartat s'analitzarà la figura de la directora d'art i la influència de la tecnologia i el mercat en el desenvolupament de la seva feina.

2.1 Origen

L'origen de la professió del director d'art esdevé de dos grans factors. Josep Rom (Annex 1: x) explica en l'entrevista que el concepte director artístic ve del teatre i el cinema.

La seva influència més gran ve de la comèdia francesa [segle XVIII], del director d'escena. El director d'escena era la persona encarregada de plantejar la posada d'escena de l'obra, és a dir, escollir els decorats, la il·luminació, el vestuari, fins i tot a vegades tenia alguna influència en la manera d'actuar dels personatges dins l'obra o pel·lícula. La paraula va tenir molt èxit en diferents àmbits, de tal manera que en el S. XX el director artístic va esdevenir la figura d'algú que regula un aspecte de l'art.

Poc a poc, en el món del teatre la idea del director d'art es converteix en una persona que només es dedica a fer decorats. Ara és qui es planteja la posada en escena en general.

Cap al S. XXI, comenta Rom, el director artístic és algú que treballa la posada en escena fins al punt que té l'habilitat de modificar el significat del relat. Per explicar-ho, fa servir l'exemple de les òperes clàssiques: persones com l'Àlex Olle o Calixto Bietio són capaços interpretar una obra i a través del vestuari o les escenes, modificar el seu significat inicial. L'habilitat de modificar el significat a través de la posada en escena és un concepte molt modern de com és ara, actualment, un director artístic.

Cap als anys 10 i 20 els primers directors visuals actuen i són reconeguts com a directors d'art dins el món gràfic.

2.2 L'evolució fins avui

En la primera meitat del S. XIX neixen les primeres agències publicitàries i poc després la professió d'il·lustrador comercial. L'il·lustrador era qui creava les imatges dels cartells per tal de transmetre una informació a una societat analfabeta (Rom, 2006).

David Roca Correa (2004) escriu en el seu manifest que després de l'impacte de la Primera Guerra Mundial les empreses eren cada cop més conscients de la importància que tenen les imatges a l'hora de vendre. La teatralització, la dramaturgia i la narratologia comença a guanyar valor pels comercials.

Aviat doncs, el concepte es va adoptar en les agències de publicitat per millorar-la i unir l'art amb el comerç (Roca, 2004).

A partir del S. XX les agències de publicitat s'estructuren en departaments (el departament d'art, redacció i l'executiu). En el departament d'art hi trobàvem els creatius, els il·lustradors i artistes que plasmaven la idea en paper per crear un visual que es pogués entendre i arribar al client. En el departament creatiu, manava i diri-

gia el redactor. Els il·lustradors feien els dibuixos que el redactor deia (Rom., Annex 1: pàg. x).

El director d'art i el redactor treballen junts per resoldre el mateix problema. La seva "simbiosi" realitzarà el procés creatiu i treballarà sobre un únic breifing (Uceda, 2008 en Miguélez, 2018).

Roca dins de la seva manifestació diu que el director d'art era la persona que actuava com a pont entre els il·lustradors i el client. Era el responsable de l'organització del treball i la coordinació entre professionals.

Rom comenta en el seu llibre que els dissenyadors nord-americans van adoptar els avenços tècnics i estètics del disseny gràfic europeu, però destacant la importància de comunicar el concepte. Aquesta manera de pensar va ser liderada per Paul Rand [1914 - 1996] qui dins d'un món comercial de productes molt similars, descobreix la importància de destacar per vendre el producte. "En la filosofia d'aquest creatiu, redacció i gràfica es fusionen, paraula i imatge esdevenen una unitat conscient, redactor i director d'art treballen conjuntament" diu Rom.

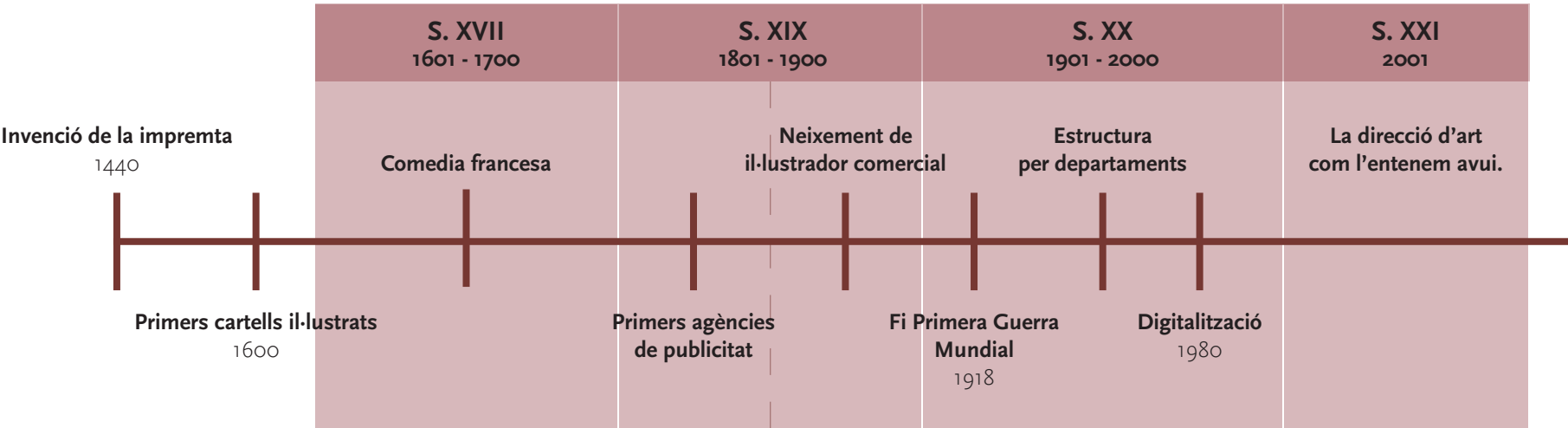
Poc després arriba la digitalització i el director d'art pren el paper d'il·lustrador. Ara és ell qui s'encarregà de crear una realitat tangible del concepte i ho farà des d'un punt de vista persuasiu, emocional, amb sentiment que farà canviar la concepció que teníem fins ara de la publicitat. És aquí on els creatius es converteixen en protagonistes [S. XX].

En aquell moment, els directors d'art eren admirats, hi havia pocs però eren molt bons. Actualment això ha canviat molt. La figura clàssica de director d'art que s'encarregava d'una campan-

ya, des de la concepció gràfica fins a supervisar les idees de l'equip creatiu, s'ha perdut una mica (Rom., Annex 1: x).

L'ofici s'ha posat de moda fins al punt en què s'ha exportat al disseny. El concepte que defineix la persona reguladora de diferents llenguatges i formats que està vinculada a la coordinació de projectes, és molt adaptable a altres àmbits. Per aquest motiu trobem la figura en diferents àmbits, però està clar que encara que tinguin unes funcions bàsiques similars entre elles, no executen la mateixa feina.

Fig. 1. Jonker, M. 2020. *L'evolució de la direcció d'art fins avui*. Font pròpia.



Nota: El gràfic representa l'evolució fins avui de la direcció d'art a partir de moments claus en la línia del temps.

2.3 La figura del director d'art en l'actualitat

Com bé he explicat anteriorment la professió ha estat en constant formació des de la digitalització i encara ara a vegades costa definir que fa exactament una directora d'art. L'Ainhoa Nagore (Annex 1: x) ho defineix com una professió molt viva però també molt descontrolada.

A les xarxes socials trobem que sovint el director d'art és definit com la persona que crea i dirigeix el procés de creació. Utilitzen adjectius com perfeccionista, curiosa i amb capacitat de liderar. Però aquestes definicions es queden curtes quan entres amb més profunditat dins dels diferents àmbits en el que s'usa.

El concepte s'ha anat adaptant a diferents àmbits de l'art i potser per això mateix sorgeix conflicte a l'hora de definir-ho. El podem trobar en l'editorial, el cinema, la publicitat però també en el disseny gràfic. Costa imaginar que una mateixa definició s'adapti correctament a tots ells.

Una gran part dels directors d'art originalment sorgeixen d'estudis publicitaris o cinema és per això que tenim més clar el seu paper en aquest àmbit. En una agència de publicitat el director d'art treballa dins de l'equip creatiu juntament amb el copy (Nagore., Annex 1: pàg. x). En el procés ets l'encarregat de formalitzar l'anunci però la idea la pensa una altra persona.

Josep Rom explica que molts directors d'art són freelance perquè les agències moltes vegades externalitzen les feines, és a dir, contracten a qui necessiten o pensen que farà millor la feina. Però de freelance hi ha de dos tipus: el que acompanya tot el procés creatiu i el que li donen les pautes que s'han d'executar. En el segon cas estaries realment treballant com a dissenyador, afirma Rom (Annex 1: pàg. x).

Abans de començar a fer la meua investigació sobre el concepte tenia la tendència a intentar definir la direcció d'art a partir del disseny gràfic l'Ainhoa em comenta: "Crec que el director d'art està per sobre del dissenyador gràfic, no en el sentit de ser la persona que mana sinó que és un tipus de visió més global. Engloba altres disciplines, no només el disseny gràfic." La direcció d'art pot incloure tipografia, imatge, depèn en què està aplicat i és el director d'art qui decideix adoptar unes formes o altres en funció del projecte en què s'està treballant (Annex 1: pàg. x).

Hi ha dissenyadors gràfics que fan de directors d'art però n'hi ha que no. Mentre que el director d'art, per norma general, en algun moment o altre sempre acabarà fent la formalització que sovint s'encarrega a un dissenyador gràfic perquè ho faci.

Oliver Montiel comenta que els dissenyadors són els que executen però que la seva creativitat normalment no es factura però quan es presenta com a director d'art això canvia. Parlem doncs, del concepte com a element que dóna nom i valor el que fa un dissenyador gràfic (Annex 1: pàg. x). També defineix el director d'art com a persona que fa de filtre, o com diu l'Àlex la Salle (Annex 1: pàg. x), com a pont entre el client i els treballadors dins el projecte per assegurar-se de què tothom entén el concepte perquè aquest tingui un sentit unitari en tot el seu conjunt.

El director d'art dins una editorial ve del concepte del director artístic que es preocupa per l'estètica global de la revista o el llibre. En publicitat això no passa. En la publicitat el important és la idea que tenim per arribar a uns objectius i vendre. Cal dissenyar? Si però no és causa, és conseqüència. En canvi la figura d'un director d'art editorial tracte un problema d'unitat estètica (Rom., Annex 1: pàg. x). Tot i això, la base sempre és la mateixa, supervisar i revisar que tot tingui coherència.

Recollint el més important podríem dir que el director d'art té una visió d'helicòpter en el que supervisa tots els processos i les persones que participen en un projecte. No la definiríem com

una persona que sap tot sobre totes les diferents disciplines sinó que és qui entén sobre totes una mica i és capaç de veure una imatge global del final del projecte. Dit d'una altra manera, seria la persona que se sap tots els títols de les notícies del diari però el detall la saben els altres professionals que es dediquen a tal disciplina.

Per això mateix considero que un dissenyador gràfic que només dissenya no hauria d'utilitzar tal títol, ja que únicament fa ús d'una de les moltes disciplines que engloba la direcció d'art. De la mateixa manera, molts s'apropien del nom com per donar més valor a la seva feina però al final el seu ús excessiu i inadequat fa que aquest perdi credibilitat i importància.

Malgrat això, com diu Oscar Germade (Annex 1: pàg. x), al final només és un nom que fa d'etiqueta cara el públic, però definitivament el director d'art sempre serà necessari.

El director d'art és la persona que crea una realitat tangible a través de diferents disciplines pels seus clients. És qui sap fer arribar una idea i transformar-la en realitat, segmentar i conceptualitzar el que vol la marca.

3. El llenguatge visual

Actualment el llenguatge visual és la clau de la informació i la cultura en tots els àmbits. Amb ell, som capaços de crear nous significats molt més carregats de matèria perquè es troba molt relacionada amb l'esfera emocional, les percepcions (Ayde, 2001).

Ens hem acostumat a tenir un bombardeig constant de missatges visuals i per tant el director d'art ha d'estar en contacte sempre amb el seu entorn. Per tal de poder entendre bé la feina del director d'art és important fixar-nos bé en una de les tècniques a què més recorre per poder fer entendre al client la idea intangible que té dins.

Des de ben petits ens han ensenyat a fer imatges, a il·lustrar el que escrivim o veiem. A l'escola ens corregeixen els textos que escrivim però els dibuixos s'han descrit com una manera d'autoexpressió més aviat que un llenguatge de comunicació. A mesura que anem creixent, a l'escola les imatges es converteixen en un element complementari amb una funció tècnica. (Kess & Van Leeuwen, 2006).

D'altra banda, contrasten que fora de l'escola, les imatges tenen un paper cada vegada més important. La majoria de textos contenen una interacció interna complexa entre text escrit, imatges i altres elements gràfics o sons, dissenyats perquè coexisteixin de manera coherent entre ells. Sovint, en primer nivell trobem el llenguatge

visual i no pas el verbal. Però aquesta habilitat de produir textos multimodals no l'ensenyen a les escoles.

En el llibre, *El medio es el masaje*, remarca clarament la influència dels medis. Segons Marschall Mc Luchan (2015), el medi té tal importància que a vegades inclús els missatges passen en segon pla. Comenta que l'aparició de la televisió ha creat un impacte més fort que el contingut en si dels programes.

Conèixer com funcionen els medis s'ha convertit en una habilitat essencial en moltes professions, ja que en molts casos són els generadors dels canvis socials i culturals dins la societat. Els medis, sempre porten algun missatge i això ho fan a través de les formes, les textures, els colors, les imatges, etc.

McLuhan (2015) parla de pintar la parla i de parlar pels ulls. Afirmar que gràcies a l'escriptura la societat li ha donat més rellevància a la vista, ja que l'alfabet fonètic depèn únicament de l'ull. Fet que va estimular a percebre tot en termes visuals i especials.

Més tard l'oïda recupera protagonisme amb l'invent de la ràdio, tot i que poc després amb el cinema i la televisió el sentit visual i l'odia aniran de la mà.

En definitiva, el llenguatge visual juga un paper molt important dins les nostres vides. És una disciplina a tenir en compte a l'hora de dissenyar, ens permet parlar de les coses d'una manera diferent i molt potent. Ens ajuda a crear aquesta realitat tangible que busca crear un director d'art sobre una idea.

La digitalització i la globalització ens han facilitat l'accés a informació a uns nivells que mai havíem pogut imaginar. Estem constantment exposats a nova informació de manera contínua a través de mitjans audiovisuals. Com diu Marshall McLuhan: "Vivimos en un flamante mundo de todo a la vez" (2015, p. 63). Al segle en el qual vivim s'ha evidenciat que ja no treballem sobre un sol suport sinó que gràcies a la combinació i l'ús simultani d'aquests podem arribar a portar un missatge més ple de significat i més lluny.

McLuhan diu: "La tecnología eléctrica nos esta obligando a plantear y reevaluar practicamente cada pensamiento, cada acción y cada institución que antes dábamos por sentado" (2015, p.

8). El medi pot transformar el nostre entorn, influeix sobre nosaltres i per aquesta mateixa raó és essencial l'equip creatiu perquè són els responsables de transmetre amb coherència el mateix missatge a través de diferents medis.

Cal tenir en compte que cada medi té les seves virtuts i limitacions però per això mateix la combinació i la relació entre ells ens facilita i millora el missatge que volem transmetre.

En definitiva, és important tenir present que amb les paraules mai podrem explicar el mateix que amb la imatge i per això es converteix en eina indispensable per arribar a l'usuari però també per transmetre al client la idea.

3.1 La multimodalitat com a canal d'expressió de la direcció d'art

Aquest apartat està basat en “El análisis del discurso multimodal: una comparación de propuestas metodológicas”, Benjamin Cárcamo Morales, (2018).

Tal com comenta Kress (Morales, 2018) es podria dir que tot acte comunicatiu és de naturalesa multimodal o multisemiòtica. L'interès recent pel concepte multimodal es pot associar als canvis en les condicions de producció, disseminació i recepció dels textos. Una de les causes principals d'aquests canvis és la globalització i l'ús de diversos medis a la vegada (Kress, 2010 a Morales 2018).

El terme multimodalitat actualment és un tema recurrent dins del món lingüístic. Una modalitat o sistema semiòtic és un conjunt de signes que comparteixen la mateixa naturalesa que comp-ten, alhora, amb un grup d'unitats constitutives i un tipus de sintaxi que regula la seva disposició.

L'autor Parodi (Morales, 2018) proposa en el seu estudi quatre sistemes semiòtics principals que es complementen i interactuen entre ells per tal

d'aconseguir significats complexos. Els sistemes són els següents:

- Sistema verbal: Compost únicament per elements lingüístics com ara paraules, frases y oracions.
- Sistema gràfic: Pretén comunicar a partir de medis gràfics: idees, fets i valors representats en format visual.
- Sistema matemàtic: Expressat a través de números, lletres, signes i altres representacions amb el fi de materialitzar les operacions lògiques i matemàtiques.
- Sistema tipogràfic: Es constitueix per la forma i color de les lletres, el qual inclou, entre d'altres, negreta, cursiva, caixa alta (majúscula), caixa baixa (minúscula), color, dimensionalitat (uni, bi o tridimensional).

McLuchan afirma en el seu llibre “El método de nuestra época es utilizar múltiples modelos para la exploración, no solo uno”. (2015, p.69)

El model de llenguatge estratificat de Halliday & Matthiessen, (Halliday & Matthiessen, 2013 a Morales 2018) ens explica que tots aquests sistemes acaben estant incrustats en el context que amplifica o limita el potencial d'aquell missatge. És a dir, segons l'experiència, espai, emoció i cultura que té l'usuari podrà extreure'n una informació o altra. De manera que, com més modalitats utilitzem més es pot expandir el missatge a diferents persones.

Dit d'una altra manera el centre de comunicació ja no és la gramàtica sinó que són els recursos multimodals que engloben un ventall més ampli i s'adapten al món actual que exigeix que constantment ens estiguem renovant. A més, sempre seran adaptats a cada situació particular, diu Gunther Kress (Morales, 2018).

La unió de diferents medis ens ajuden amb la creació de significats. Aquest té un rol molt important, ja que un mode mai podrà ser completament expressat de la mateixa manera per un altre (Forceville y Urios-Aparisi, 2009 a Morales, 2018). En conseqüència no són intercanviables.

En resum, cal ressaltar la importància d'entendre els diferents discursos multimodals per poder interaccionar amb i entre ells, amb el fi de construir significat.

4. Memòria descriptiva

L'objectiu principal d'aquest projecte és que en acabar-lo hagi adquirit les habilitats bàsiques per poder entrar en el món creatiu. Aprendre a ser una directora d'art. Així doncs per completar el coneixement que he adquirit a través de la recerca bibliogràfica vull dur a terme un treball pràctic per poder aplicar tot el coneixement i informació recollida fins ara.

Em centraré en la creació de tota la direcció d'art d'una col·lecció de roba feta per una excompanya del batxillerat. La col·laboració em permetrà utilitzar el seu treball com a client hipotètic al qual se li ha de realitzar tota la seva identitat de marca.

Això suposarà renovar el logotip de la marca i realitzar elements promocionals que funcionaran com a conjunt. Tanmateix, duré a terme tot el look and feel que després es veurà reflectida en el lookbook.

Primerament faré una anàlisi que em servirà de pràctica. Per després focalitzar-me en l'última part del projecte on realitzo des de zero la direcció d'art de la marca Ho-hum. Una de les parts més essencials del treball consisteix a crear un bon moodboard on plasmar bé la meua idea per després poder organitzar un shooting i realitzar, fins al final, el procés creatiu.

4.1 Anàlisi de la marca: Hohum

La creadora de Ho-hum defineix la marca com a un reflex d'ella mateixa. Una representació de la seva vida ordenada, regular i inclús sovint monòtona i rutinària. Les seves peces transmeten a partir de la simetria, la seguretat i l'equilibri el seu dia a dia.

La col·lecció està formada per quinze peces de les quals quatre s'han confeccionat. Hi ha un joc de formes geomètriques que es van superposant creant una relació entre elles. Totes tenen com a base una camisa, que representa la fragilitat i la part intacte de nosaltres. Els pantalons, representen el moviment i el canvi constant. Les peces de roba exteriors són cada cop més rígides (menys portables diàriament). Són més atrevides y menys funcionals.

En conjunt, té un punt teatral i artístic. Els colors han estat molt protagonistes en la seva col·lecció, ja que, són colors que junts transmeten pau, equilibri i són nítids i harmònics. El gris vinculat amb l'avorriment, la monotonia i la rutina. El camel dóna llum i energia. La terracota és natural, molt acollidor i casolà, càlid i alhora, molt modern. El negre és elegant, transmet seguretat, formalitat i serietat. Dóna força a la col·lecció.

Ella es situa dins de l'alta costura, ja que està tot fet a mà amb detall. També les teles que utilitza són de qualitat. Es podrien utilitzar com a peces d'ús diari o bé d'ús ocasional. També podrien ser part d'una exposició d'art.

“Me siento dentro de una forma geométrica que se ha ido adaptando a una serie de responsabilidades, circunstancias.”



Fig. 2. Logotip actual, fet per la dissenyadora.

4.1.1 Peces confeccionades



Fig. 3. Peces de la col·lecció Ho-Hum.

4.1.2 Valors de la marca i target

Un dels principals valors que vol transmetre la dissenyadora a través de la seva col·lecció és l'ètica professional. Ella creu que és important que el consumidor sigui conscient que està comprant roba que està feta a mà, cuidant tot detall i prestant especial atenció als acabats. Aquesta peça que l'usuari portarà posada no està produïda en massa.

Un altre punt important per a ella és la innovació i l'impacte que pot arribar a crear amb les seves peces a la societat. Ella vol donar una nova imatge i poder transmetre un missatge a través dels seus dissenys.

Com que les seves peces tenen una base que es compon d'una camisa blanca i uns pantalons amples la col·lecció engloba gran varietat d'usuaris. La part interior es podria usar més diàriament i les peces superiors que es van sobreposant cada cop són menys bàsiques i per tant menys portables durant el dia a dia o bé més atractives per a aquelles persones que els hi agrada la moda i s'expressen a través d'ella sense vergonya. Les primeres capes també permeten una varietat d'usuari més ampli, més convencional. Aquesta superposició de capes representaria les diferents etapes de la vida.

La col·lecció està doncs, dirigida a homes moderns. Pertany a l'alta gamma i per tant està orientat a persones que es poden permetre comprar en botigues alternatives i de més luxe.

Finalment crec que és important remarcar el valor que més destaca de tots, encara que aquest sigui el més inconscient: Ho-hum manifesta que la cosa austera i simple no sempre és avorrit i que de fet, es poden trobar maneres interessants de sortir de la rutina.

En definitiva, els conceptes bàsics a remarcar de la marca són els següents:

- Adaptabilitat de la marca: Tan joves com homes grans, d'estil molt extravagant o més simple poden sentir-se atrets per la col·lecció gràcies a la seva estructura de capes que s'organitza de més simple a més ornamentals.
- Innovació i impacte: Procura que les peces tinguin un estil propi i diferent com també un missatge.
- Renovar la idea o concepció d'ús de peces de formes més simples: El que és simple i austera no sempre és avorrit.

4.2 Anàlisi de competència

Per poder formar una bona identitat de la marca és necessari saber amb qui competeix, d'aquesta manera, en fer un estudi de mercat entens el que ven la teva competència i pots remarcar els teus propis valors. Aconseguir diferenciar-te a la resta de marques per tal de ressaltar i poder fer veure la teva marca a l'usuari.

En les següents pàgines faré una anàlisi de la competència dins el mercat amb les quals es trobaria Ho-hum.

A causa de l'estètica occidental que ha adquirit la col·lecció aquesta competeix amb marques que fan referència a les tècniques tradicionals. Tanmateix, tindrà competència de marques més emprenedores i noves dins el món de la moda com d'altres més veteranes que porten més temps en el mercat o han significat un referent important de l'estil al qual s'apropa.

4.2.1 Competència

Accidental Cutting és un sistema de patronatge inventat per Eva Iszoro que consisteix a fer un patronatge experimental on els patrons són inventats al moment.

L'objectiu és crear formes geomètriques aleatòries i abstractes per a formar una peça innovadora, original i única. Aquest mètode permet que el patronatge es converteixi en un procés més creatiu i lliure.

El logotip d'Accidental Cutting consisteix en una tipografia pal sec amb una línia que talla uneix la "a" amb la "v" simulant un tall. Crec que amb aquesta tipografia no s'ha transmès bé l'alta gamma però sí aconsegueix transmetre modernitat i informalitat.

ACCIDENTAL CUTTING
EVA ISZORO



Fig. 4. Accidental Cutting. 2020. Recuperada de: <https://www.instagram.com/accidentalcutting/>

BORIS BIDJAN SABERI

II

Boris Bidjan Saberi, una marca emprenedora del dissenyador alemany que implementa tradicions Occidentals i de l'Orient Mitjà. Les peces estan formades per peces amb i sense forma que es combinen amb la seva passió per a la numerologia. L'onze és, de fet, el símbol de la marca i el nom de la seva segona línia.

En la seva col·lecció reflecteix la seva visió personal i la seva experiència de vida. Una de les seves principals influències és la cultura urbana. L'estil geomètric i rígid del dissenyador protegeixen i remodelen la silueta de l'humà. Saberi inclou teles en capes i talls avantguardistes expressats mitjançant una paleta de colors monocromàtica.

Pel que fa al logotip, fa ús d'una tipografia de pal sec condensada que li aporta serietat però alhora modernitat i molta personalitat a la marca. També el fet de tenir un símbol, ajuda a reconèixer la marca i a crear identitat. Veient l'onze sol, podríem fàcilment associar-lo als dissenys de Boris Bidjan Saberi.

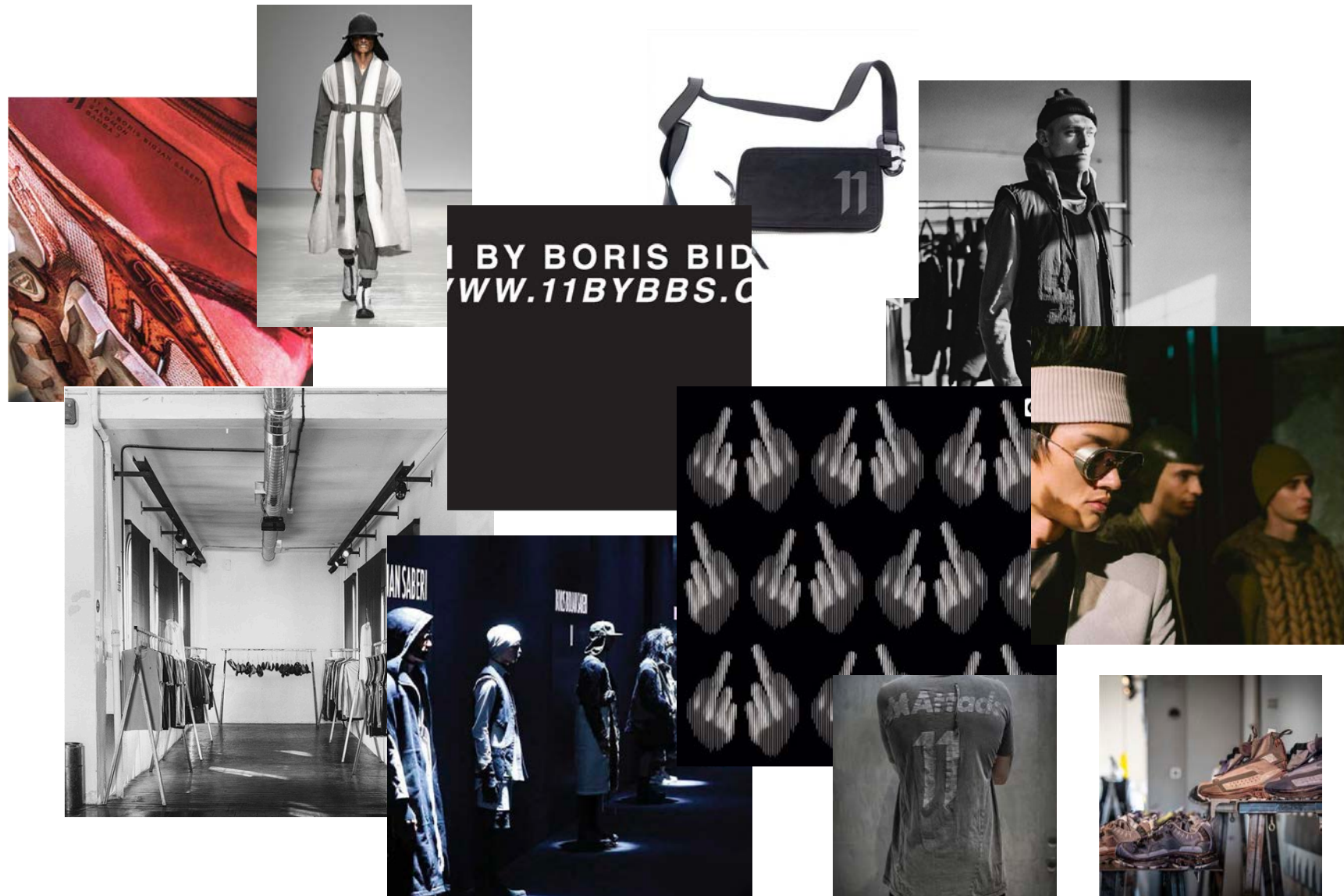


Fig. 5. Boris Bidjan Saberi. 2020. Recuperada de: <https://www.instagram.com/11bybbs/>



Yohji Yamamoto és un estilista i dissenyador de moda. La seva carrera i les seves col·leccions són un reflex de la seva manera d'entendre i veure el món.

Com que la seva mare era viuda, Yamamoto va viure el món a través dels ulls d'una dona i diu que és per això que se sent més còmode dissenyant per a la dona. Va ser ella també qui el va introduir en el món de la moda. Tot i això, el seu estil ha anat evolucionant i també ha introduït l'home en els seus dissenys.

El seu color per excel·lència en les seves col·leccions és el negre. Ell considera que és un color que és agressiu, solemne, romàntic, rebel i a la vegada seductor. Aquesta obsessió pel negre també es veu present en les seves campanyes i cartells publicitaris, on aquest color sovint és protagonista. També les imatges normalment apareixen en blanc i negre.

Un altre aspecte a tenir en compte és el moviment, sovint el model està fent una acció o la fotografia en si està feta amb un temps d'exposició més llarg de manera que la imatge queda moguda fent aquesta sensació d'una obra d'art a partir del moviment.

La seva signatura té gran protagonisme sempre, apareix en gran i sempre que es pugui en negre. La influència asiàtica es nota tant en la imatge, com en les peces mateixes però sobretot en l'espai que respiren els cartells publicitaris.

Si ens fixem en el logotip, podem veure que es conforma de la seva signatura de manera que aporta el valor afegit de peça confeccionada a mà. A part de remetre també un to artístic i proper. La repetició del seu nom en una tipografia de pal sec sota la seva signatura millora la seva llegibilitat. També aquesta tipografia, tot i ser condensada, gràcies a la separació entre lletres es forma un ritme visual pausat i tranquil que contrasta amb el dinamisme i geni de la signatura manual.

Les peces de les quals estan formades les seves col·leccions tenen certa similitud amb les peces de Ho-hum perquè ambdues estan tallades de manera geomètrica a més de funcionar a partir de capes.

JIL SANDER

Jil Sanderés, una dissenyadora d'Alemanya, d'estil minimalista. Ella va revolucionar el món de la moda a partir dels seus dissenys (en el seu moment molt emblemàtics) senzills i minimalistes. Peces en monocolor que no tenien ornaments. Apostava per la cosa útil i còmode. Destaquen els colors neutres com el blanc i el negre. Sempre havia apostat per talls rígids i formals, però recentment va decidir provar amb nous colors i nous tipus de teles.

Les campanyes publicitàries de Jil Sander tenen un caràcter molt romàntic i a la vegada molta sofisticació. El seu estil és marcat pel dramatisme i el misteri darrere les imatges. Sovint fa ús del blanc i negre, i quan la fotografia és en color té un to fred.

El seu logotip està format per una tipografia de pal sec que freqüentment s'associa a les marques de moda sofisticades i modernes com la que és. Gràcies a aquesta tipografia bold també hi podem associar força i minimalisme. Ens dóna una imatge molt neutral i potent de la marca. Tot i ser molt gruixuda, l'ajustament del color a un to més grisós, en vés de negre pur, elimina la pesadesa.

Respecte a les seves peces, com ja havia mencionat anteriorment, són bastant geomètriques però sobretot regulars. L'aparició de colors és mínima, ja que són molt neutres tots.

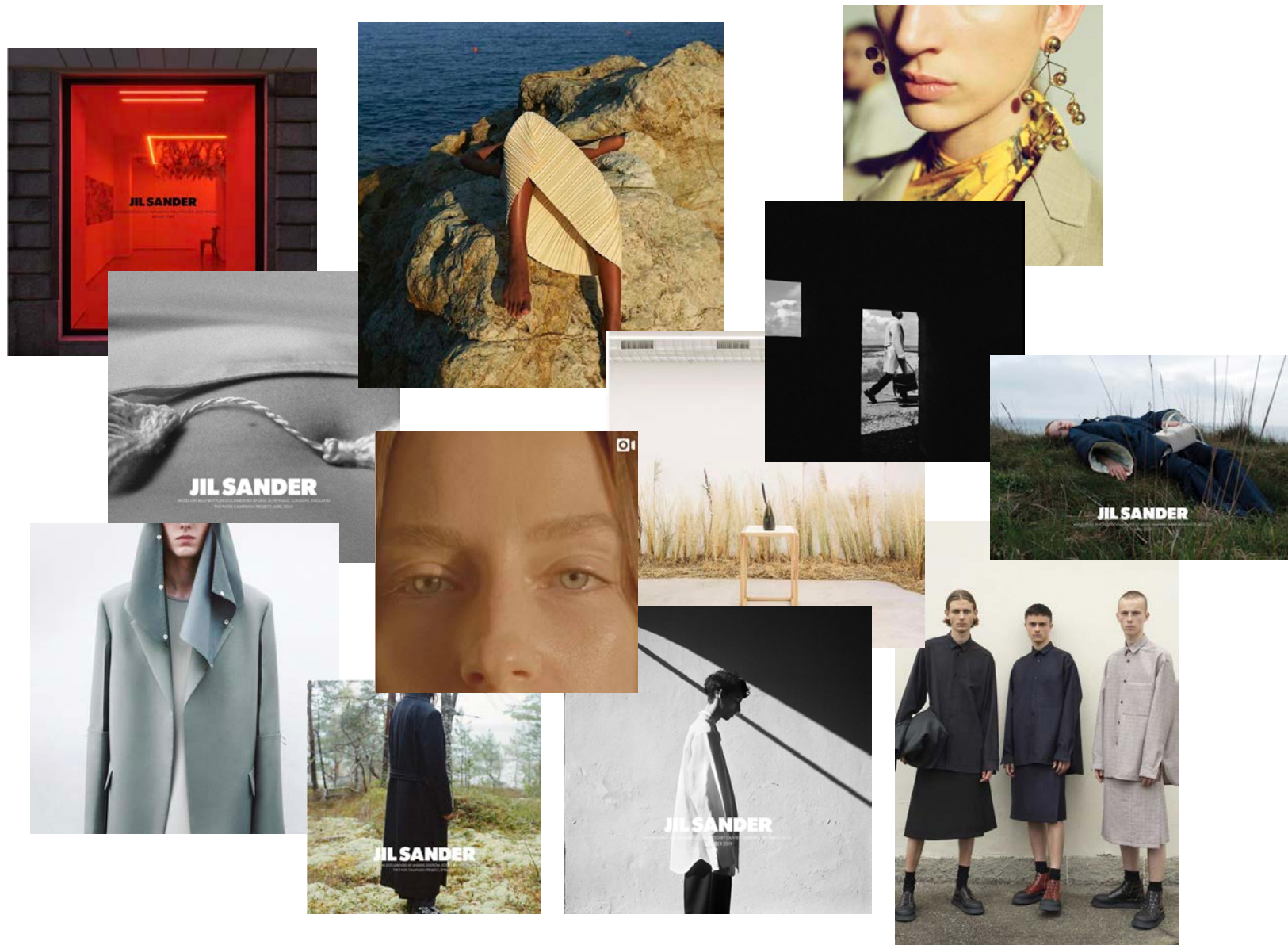


Fig. 7. Jil Sander. 2020. Recuperada de: <https://www.instagram.com/jilsander/>

ISSEY MIYAKE

Issey Miyake és un dissenyador japonès que es va fer famós pels seus dissenys conceptuals on introduïa la tradició japonesa per tal de buscar la modernitat japonesa. Les seves peces es consideren architectures d'art més que simples peces de roba.

A través de la tecnologia combina diferents teixits amb tècniques tradicionals japoneses per crear teles molt lleugeres que s'adapten al cos sense fer servir en cap moment cap mecanisme fora de la tela mateixa, és a dir, en les seves peces no hi ha elements com ara botons o cremalleres.

Com podem veure a les imatges inferiors Issey Miyake té un estil molt personal i això també s'aprecia en les seves campanyes publicitàries. En elles apareixen models fent unes posicions poc naturals. També podem veure que la majoria de fotografies estan fetes dins un estudi amb llum artificial suau de manera que la figura i la seva peça de roba és la protagonista en elles. El moviment de les figures aporta un aspecte d'obra d'art a les seves creacions, un exemple clar és la primera imatge, en la que podríem associar la forma i la posició que adquireix la model i la roba a un samurai japonès en acció.

El logotip d'Issey Miyake està feta a partir d'una tipografia amb serif que aporta un to tradicional que lliga molt bé amb el concepte de la marca. Aquesta tipografia també li aporta elegància i autoritat, ajuda a indicar el seu estatus de luxe.

Les seves peces les podríem definir com a experimentals d'estil auster i anti moda. Com he comentat abans, en cap de les seves peces hi afegeix elements, només utilitza la tela de per si. El que sí que podem observar són els plecs, com a tècnica habitual en les seves creacions, d'aquesta manera uneix una tradició oriental com la de l'origami amb la innovació i la tecnologia en la moda.

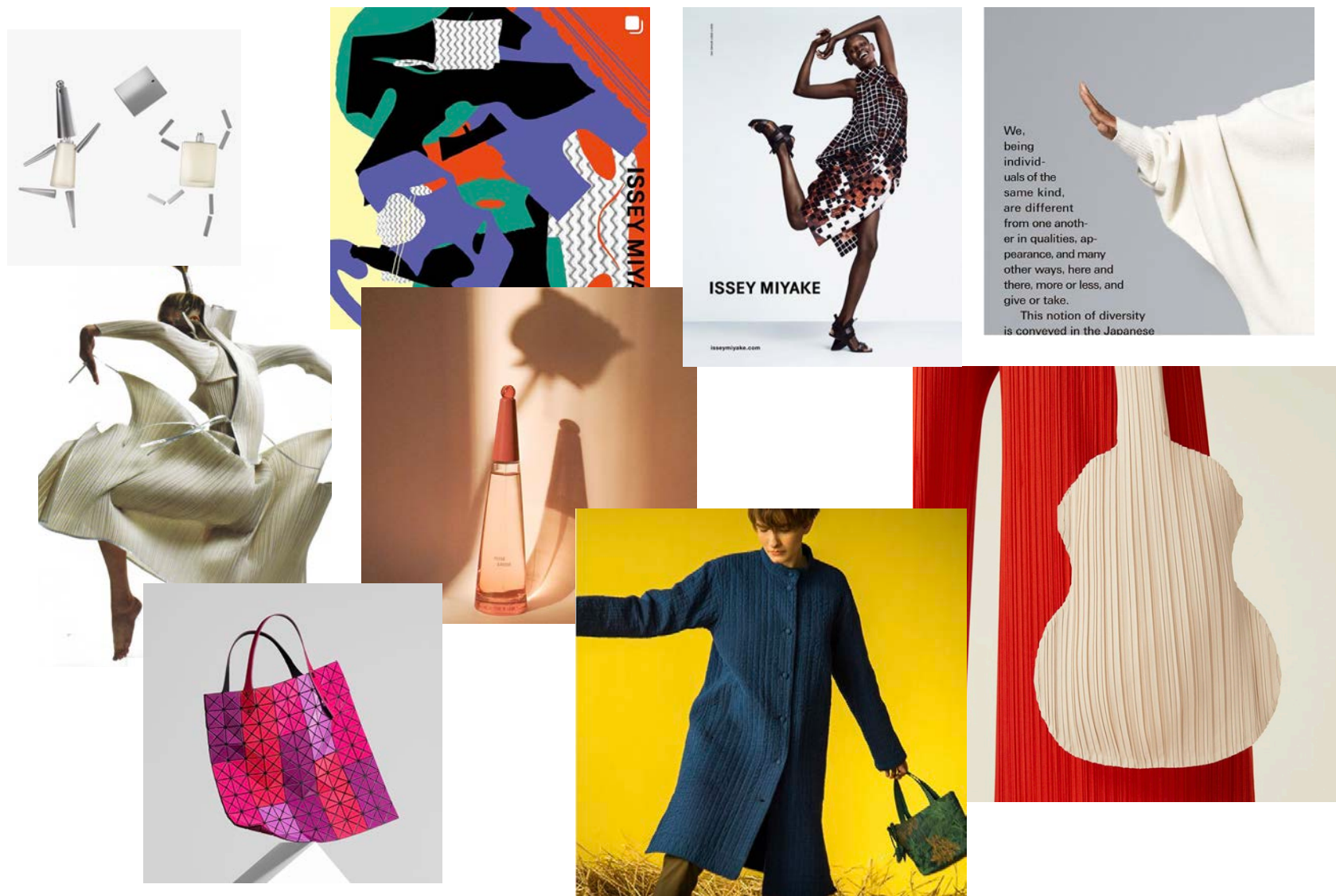


Fig. 8. Issey Miyake. 2020. Recuperada de: <https://www.instagram.com/isseymiyakeofficial/>

D'altra banda, Issey Miyake canvia aquest logotip més tradicional i formal segons el tipus de roba o campanya que està fent.

Una de les seves primeres línies anomenada HaaT utilitza un logotip vertical que remet a l'escriptura asiàtica. També el tipus de tipografia escollida i el contrast de blanc i negre ajuda a transmetre aquesta fusió entre la roba de cada dia amb roba de luxe.

Després a la col·lecció Pleats Please recorreix una tipografia de pal sec deformada per a remetre els plecs que fa servir a la roba. L'ús de dues paraules tan semblants ens creen una paronomàsia també visual. En aquesta ja hi apareix també en segon pla el seu nom sencer que aporta un aire més formal al logotip. Una segona versió d'aquest apareix quan fa l'adaptació per a home. En aquest cas la tipografia es torna més condensada en la que juga amb elements repetitius. Gràcies a l'aportació del negatiu el logotip no es veu carregat.

En canvi, en la seva línia de perfums fa una unió d'aquesta modernitat amb un estil més tradicional en la que uneix el seu logotip d'ús corporatiu amb un logotip que fa referència només a la marca del perfum que no només és molt geomètric sinó que a més és molt potent.



Fig. 9. Issey Miyake. 2020. Recuperada de: <https://www.isseymiyake.com/haat/en/>



Fig. 10. Issey Miyake. 2020. Recuperada de: **a.** <https://www.isseymiyake.com/en/brands/pleatsplease>
b. <https://www.fashion-headline.com/article/16537/>



Fig. 11. Issey Miyake. 2020. Recuperada de: <https://www.isseymiyakeparfums.com/es/mens-frances/igo-leau-dissey-pour-homme/>

Així mateix Issey Miyake en la seva col·laboració de rellotges acaba canviant la tipografia del logotip per una més espaiada i ample que respira en contrast amb la bàsica que utilitza amb una finalitat més comercial pel seu nom. En aquest trobem diferents pesos i cossos que permeten jerarquitzar i estructurar el logotip.

Finalment, en la seva línia anomenada BaoBao podem veure com ha adaptat el patró que ha fet servir en els seus complements aplicats en la tipografia. Això permet que l'usuari faci una fàcil i ràpida connexió entre el producte i la marca. Aquí també un altre cop, quan el logotip de la línia és molt carregat el seu nom apareix en una tipografia més simple i llegible.

En conjunt podríem dir que Issey Miyake utilitza el logotip com a recurs perquè l'usuari pugui identificar el producte dins la marca de manera fàcil. Ell l'adapta segons les necessitats i l'estil de producte fent que sigui molt més fàcil identificar de quin tipus de producte es tracti. Al analitzar-los veiem que quan el logotip de la línia és menys llegible i més modificat fa ús de la tipografia de pal sec per tal de no recarregar-ho més, en canvi, quan vol transmetre tradicionalitat, com en la seva roba o bé perfum, aposta pel seu logotip de caràcter funcional feta amb tipografia amb serif.



Fig. 12. Issey Miyake. 2020. Recuperada de: <https://www.isseymiyake-watch.com/en/history.html>



Fig. 13. Issey Miyake. 2020. Recuperada de: <https://www.isseymiyake.com/en/news/5854>

5. Conceptualització

La marca conté clarament geometria dins seu. El nom Hohum fins i tot remet a figures com ara el quadrat, el cercle i el triangle. La mateixa dissenyadora, l'Estel Malats, defineix la seva manera de viure com un costant canvi dins en les etapes de la vida i ho trasllada en formes geomètriques. El quadrat representa a la fortalesa, l'estabilitat i la solidesa de la rutina. El cercle, la perfecció i la cura que té a l'hora de treballar i confeccionar les seves peces al detall. Finalment, el triangle fa referència al creixement i l'evolució tant personal com professional que ha fet i està fent la dissenyadora en la seva vida. L'ambició que sent per arribar al punt més alt de ser o tenir.

D'altra banda, en el seu disseny destaca una influència asiàtica, encara que aquesta hagi sigut involuntària. Els colors i els talls geomètrics recorden als vestits tradicionals de l'occidental.

És per això que la meua proposta consisteix a ajuntar aquests dos conceptes que marquen fortament la col·lecció: la geometria i l'occidental. Creant una unió equilibrada i coherent amb els valors que vol transmetre sense abusar de cap de les dues.

La llum té un paper important però secundari dins del projecte, ja que vull aconseguir que les imatges siguin càlida vist que tot i que la marca té un aire fred és molt humanista, és a dir, no pot molestar. Seria llum natural però la faríem més neutre amb l'ajuda de difusors per minimitzar les ombres dures a la cara dels models. No obstant això utilitzarem el recurs de l'ombra dura per crear formes geomètriques en l'espai. En cap moment s'utilitzarà el flaix i sempre es mantindrà un color poc saturat.

Pel que fa a la gestualitat facial i corporal canviarà segons la quantitat de peces que el model porti a sobre. Com més capes porti més rígida serà la seva compostura com que les peces també seran cada cop menys flexibles i còmodes fent que limiti els seus moviments.

La gestualitat facial serà bastant neutre, però amb una mirada desafiant a la càmera. En alguns moments no hi haurà contacte directe i en el cas que aparegués més d'un model o bé es farà un híbrid en què alguns d'ells miraran a la càmera i alguns no o bé tots faran el mateix.

5.1 Estratègia de marca

Quan parlem d'estratègia de marca parlem sobre la identitat de la marca, és a dir aquelles coses que la diferenciaran dels altres i que aquesta es percebi d'una manera o altra. És la combinació de factors físics i emocionals que confereixen en la seva aura. Això es fa visible a la seva imatge corporativa: la representació gràfica de la marca, o dit d'una altra manera, el llenguatge visual (Blasco, 2011).

A fi que la identitat proposada sigui l'acurada possible analitzarem el producte en si amb detall. Un cop fet això en centrarem en el mercat i el target al que ens dirigim per tal de poder veure quin seria el benefici d'aquest producte i a qui aniria destinat. A l'hora d'analitzar el target és important tenir en compte característiques econòmiques, psicològiques i demogràfiques.

D'altra banda, fer un estudi de mercat ajudarà a entendre la competència real que existeix actualment en el mercat i veure on es posicionaria la marca al seu costat.

Finalment ens centrarem a construir el missatge que segons Blasco ha de tenir quatre punts claus perquè realment funcioni: Reason why, key facts, l'enfocament del missatge i el tipus d'estratègia.

Ho-hum, vol dirigir la seva col·lecció a homes no necessàriament joves però si amb una actitud moderna i diferent. No pretén encaixar tots els homes de diferents en un sol ideal, vol respectar-los, encoratjar-los a ser diferents i a portar el que els fa sentir bé sense perdre estil.

Ho-hum, en cap moment vol usar la dona com a objecte d'atracció cap a la marca. Vol remarcar el valor de l'home per ser home tal com és.

La marca no pretén ser estrident o molt marcada per prototips sinó que intenta ser prudent i elegant en concordança amb els seus valors i tons.

En l'estratègia de marca és important construir un missatge clar i efectiu per poder arribar millor l'usuari. Ho farem a partir dels quatre punts clau que menciona Blasco en "La dirección de arte, comunicación y estrategia" (2011).

Reason why

Consta en determinar un valor que aportí un benefici o una promesa al producte. La raó per la qual l'usuari hauria de comprar i elegir la nostra marca i no una altra.

- Sentir-se home lliure i modern. La marca s'adapta de la rutina i la vida de l'home progressista i independent. És versàtil segons l'ocasió gràcies als seus colors suaus però elegants i el seu joc de capes.

Key facts

És l'elecció del missatge prioritari, d'aquesta manera és més fàcil pel client retenir-lo. En aquest cas he volgut fer ús d'un missatge indirecte, menys explícit.

- Don't get bored of being.

Estratègia push - pull

Ho-hum vol atraure el consumidor sense imposar el seu consum per això se centra a exposar les qualitats del seu producte perquè ells mateixos se sentin atrets a comprar-lo.

6. Memòria productiva

En la memòria productiva és l'espai dedicat a la realització de la producció del projecte Hohum on es veuran reflectides totes les decisions preses per a realitzar una bona direcció d'art per a la marca.

Primerament trobarem una anàlisi de deu fotògrafs per finalment escollir-ne un en el cas hipotètic que aquest projecte es fes realitat tenint en compte tant el pressupost com també el seu estil estètic fotogràfic.

Serà essencial fer un moodboard on es veurà de forma més tangible, amb imatges, la idea, el concepte pel qual aposto ja que, l'univers estètic es construeix a partir d'ell.

De la mateixa manera, hi haurà una explicació de la manera en la qual els models s'hauran de comportar davant la càmera per tal d'obtenir un bon resultat. Anirà acompanyat d'imatges que serviran com a guia per a les postures.

Per acabar, hi haurà aclariments de com hauria de ser el maquillatge i l'estètica de l'espai.

6.1 Logotip

El logotip és una part indispensable a l'hora de crear la identitat d'una marca. Ens ajuda a poder identificar-la i ens serveix com a símbol o element gràfic connectarà els nostres possibles clients amb nosaltres.

La seva funció no només serà proporcionar la primera impressió que s'enduen sinó que també ens ha de diferenciar de la competència. D'aquesta manera serà més fàcil que el client recordi la marca (Team Twago, 2010).

Al voltant del logotip es construeixen tots els altres elements de comunicació ja que, com hem dit abans, aquest arrela i recorda constantment a la marca.

D'altre banda, ens pot servir com a un canal més per on transmetre un missatge o els valors que tenen (Logogenie, 2019).

6.1.1 Tendències dels últims anys

En els últims anys sembla que les marques de categoria de luxe han optat per fer un canvi en la seva identitat gràfica. L'estratègia del rebranding és normal en les marques, ja que ajuda a crear una imatge fresca cap al consumidor.

Abans les marques intentaven a través del disseny diferenciar-se de la resta però ara cada vegada més la tendència és apostar per un disseny més minimalista. Segons sembla, hi ha una tendència en fer el logotip més juvenil i simple a través de la utilització d'una tipografia de pal sec negre sobre fons blanc.

Aquest canvi ha sigut conseqüència de la digitalització. Les pantalles de petit format han obligat a adaptar la mida de la lletra. Tanmateix per qüestions de visibilitat les tipografies amb serifes han quedat en segon pla. D'altra banda, ha suposat una manera d'apropar-se a un públic més jove (Laso, 2019).

Hi ha una clara voluntat de les marques d'apropar-se als millennials que tenen una concepció de luxe diferent de la que tenien generacions anteriors, cosa que els ha obligat a canviar la seva manera de mostrar-se (Redacción, 2018).

Tot i que es volen adaptar al nou entorn, les marques ha perdut molta identitat adaptant-les d'aquesta manera. El redisseny és necessari per evolucionar juntament amb el món. El tema està en el fet que redissenyar no vol dir dissenyar des de zero, és a dir, s'adapta el que ja existeix per tal de millorar-ho. Un gran exemple és el redisseny de Loewe (Redacción, 2014).



Fig. 4. Abans i després del redisseny. Recuperat de: <http://www.bahay.es/2015/11/02/diez-poderosas-razones-para-renovar-tu-logotipo/>

Tenint en compte els punts exposats anteriorment per a la meua marca he optat jugar amb tipografies de pal sec, ja que aquestes m'ajuden a crear unes formes més geomètriques i modernes. També és important tenir en compte la presència digital que tindrà posat que gran part de la publicitat seria en plataformes digitals.

Així i tot, el logo és una part essencial a dissenyar, ja que és la manera en què, principalment s'identificarà la marca. És la representació més immediata que arriba al consumidor i per tant el seu paper és més important del que sembla.

Dins d'aquest article Pau de Riba, apunta que aquesta estètica aporta atemporalitat. Tanmateix, les marques són poc diferenciables entre si i algunes que tenen molta història i rellevància perden aquest sentiment.

Recollint tot el que s'ha dit, el logo dins del món de la moda és una carta de presentació i fer que aquesta sigui més minimalista ajuda la comunicació dins de les xarxes socials com també mostrar modernitat. Tot i això, en alguns casos manquen de personalitat perquè al ser minimalistes tenen menys elements que els diferencin entre ells.



Fig. 5. Harper's Bazaar. 2019. *Business Of Fashion*.

6.1.2 Creació

En el procés de realització del logotip una part important ha estat la recerca de referents de signes i escriptura asiàtica aplicada amb una tipografia moderna. La geometria que es forma a partir de les lletres i el seu conjunt ens ajuda a transmetre aquesta austeritat i serietat de la marca a més de donar-li una toc modern i net.

La tipografia que utilitzaré per destacar és la Highway Gothic Expanded. El fet de utilitzar una tipografia en negreta com a font principal dins el logotip fa que aquest tingui potència i es vegi actualitzat. Comparteix aquesta característica amb el logotip de Jils Sander però en comptes de atenuar el color perquè aquesta no es faci pesada i bruta opto per crear espais blancs amb els quals respira i deixa descansar l'ull d'aquesta taca negra.

D'altra banda el nom de la marca quedarà repetit a la part inferior per una millor lectura amb la tipografia ScalaSans, més fina per compensar i ajudar a estructurar millor tot el conjunt.

En cap dels casos s'utilitzarà en minúscules.

Highway Gothic Expanded

HOHUM Hohum

ScalaSans

HOHUM Hohum

6.1.3 Retícula i proporcions

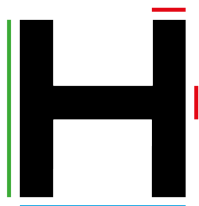
Per tal que el meu logotip segueixi amb les característiques de la marca he creat una retícula base per crear un suport. Ens permetrà escalar i mantenir les seves proporcions com també ens farà de pauta sempre que s'hagi de construir des de zero.

El nom de la marca apareix partit en dues línies. Lla “h” del mig està dividida. En la primera part s'elimina una de les arestes fent que l'aresta horitzontal arribi fins l'inici de la segona aresta vertical de la “m”. En la segona part de la “h” s'allarga la horitzontal fins el principi de la primera lletra. Les dues “h” comencen en un punt diferent per tal d'equilibrar el pes del conjunt del logotip, d'aquesta manera la tipografia esdevé menys pesada per l'ull.

D'altra banda, totes les lletres respecten l'amplada i l'alçada de “h” fent que hi hagi una constant repetició i geometria visual.

El nom complet apareix sota d'aquesta partició per ajudar la comprensió sempre que l'escala del logotip ho permeti. La paraula sencera es distribueix en blancs iguals entre el principi del gruix de la segona aresta de la lletra “h” que té sobre seu fins al final del gruix de la primera aresta de la “m”. El guió ja no s'utilitza a partir de el 60% de la seva reducció.

Retícula



Proporcions

100%

HOH
-HUM
HO-HUM

80%

HOH
-HUM
HO-HUM

60%

HOH
-HUM
HOHUM

40%

HOH
-HUM

6.2 Tractament fotogràfic

En aquest espai s'anirà aclarint més detalladament l'estil de la imatge.

Abans d'entrar a especificar les característiques de cada apartat he realitzat un petit anàlisi de fotògrafs reals per tal de poder escollir amb bon criteri el que s'adaptaria millor al meu projecte si aquest es pogués fer real.

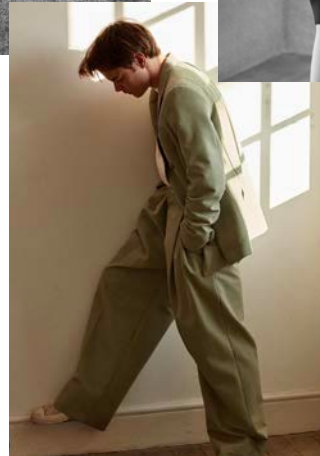
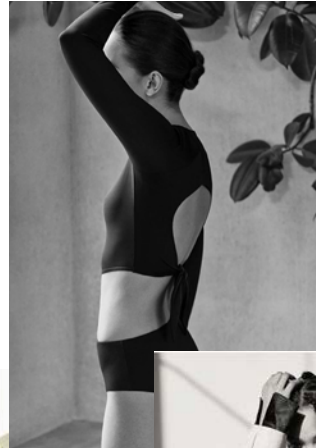
Després parlarem d'aspectes més tècnics com el tipus de llum, l'acting i altres aspectes que donaran vida als valors anteriorment esmentats. Tindrà un estil sobri però buscant la modernitat. Es mostrarà l'home real, sensible, modern i divers fora del món globalitzat.

6.2.1 Anàlisi comparatiu: fotògrafs

Daniel Riera

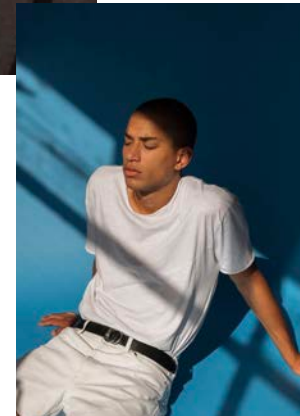
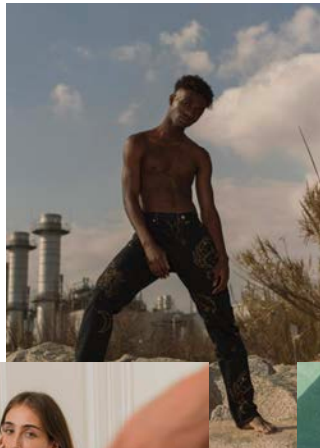
És un fotògraf de moda que intenta realitzar imatges espontànies. Un dels elements més important per a ell és la llum. Aquesta normalment és suau i natural encara que en ocasions utilitza el flash per crear contras.

46



Devonart (Jordi Corominas)

Corominas destaca sobretot per fer fotografia de lifestyle tot i així ha fet algunes campanyes de moda. La seva fotografia conté emoció i juga un paper important el color ja que, segons l'autor, li permet experimentar amb les tentalitats.



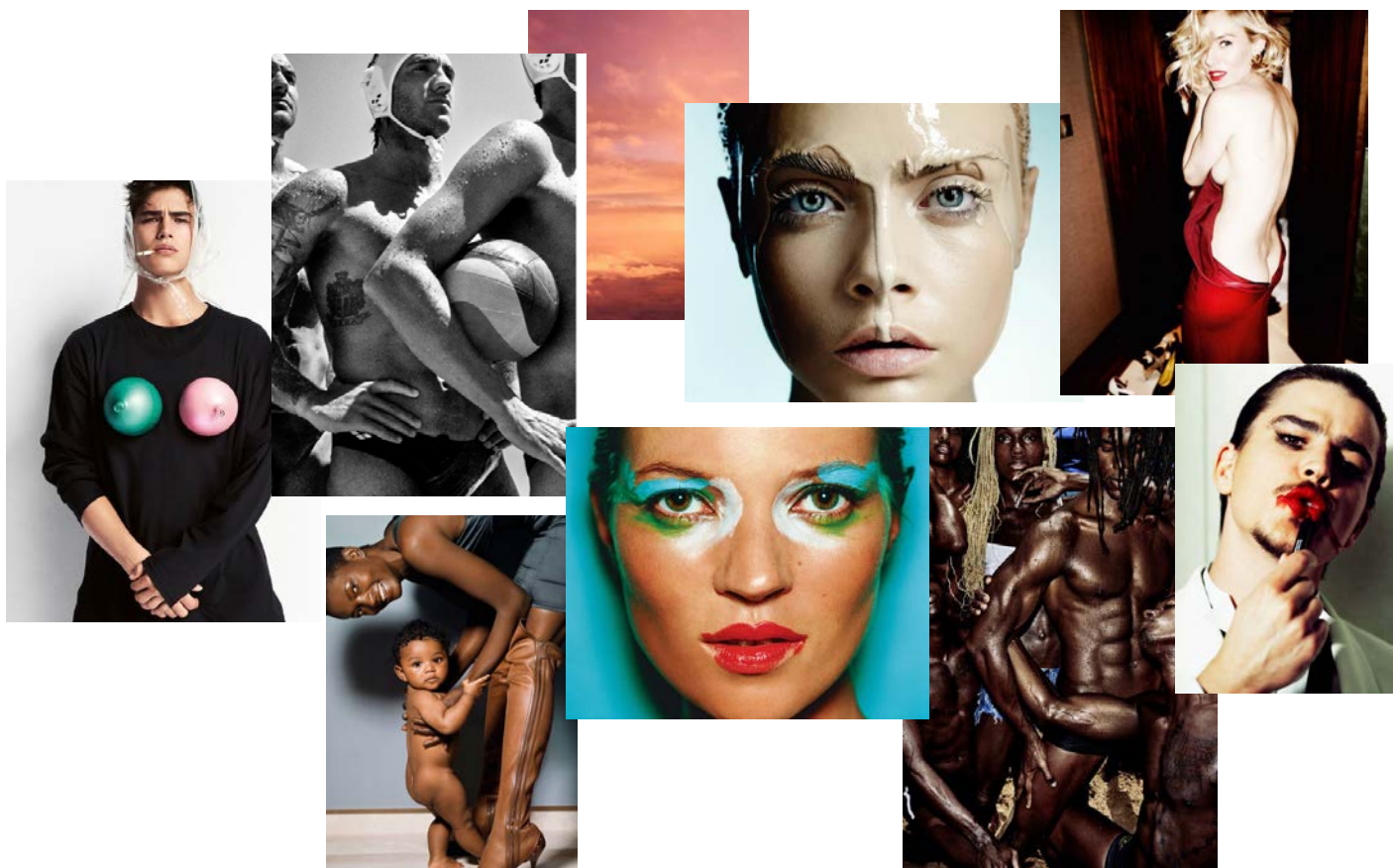
Paula Kudacki

Les seves fotografies estan carregades de força i expressió. La seva passió és el retrat però com bé es pot veure és capaç d'adaptar-se bé a cada situació. També ha fet video.



Mario Testino

Dispara una fotografia que es mou entre la teatralitat i el minimalisme. També té un punt eròtic que aconsegueix mostrar amb elegància.



Carlota Guerrero

Ella fotografia sobretot a dones. La seva fotografia té un aire romàntic, familiar i alguna vegada sexual però mai brut. Les seves fotografies, cuida molt la composició. Tenen tons molts suaus i emboirats que crea una atmosfera molt tranquil·la i relaxada.



Sebastian Faena

Les seves fotografies són molt cinematogràfiques, expliquen històries. Contenen molt color i tenen un aire vintage.



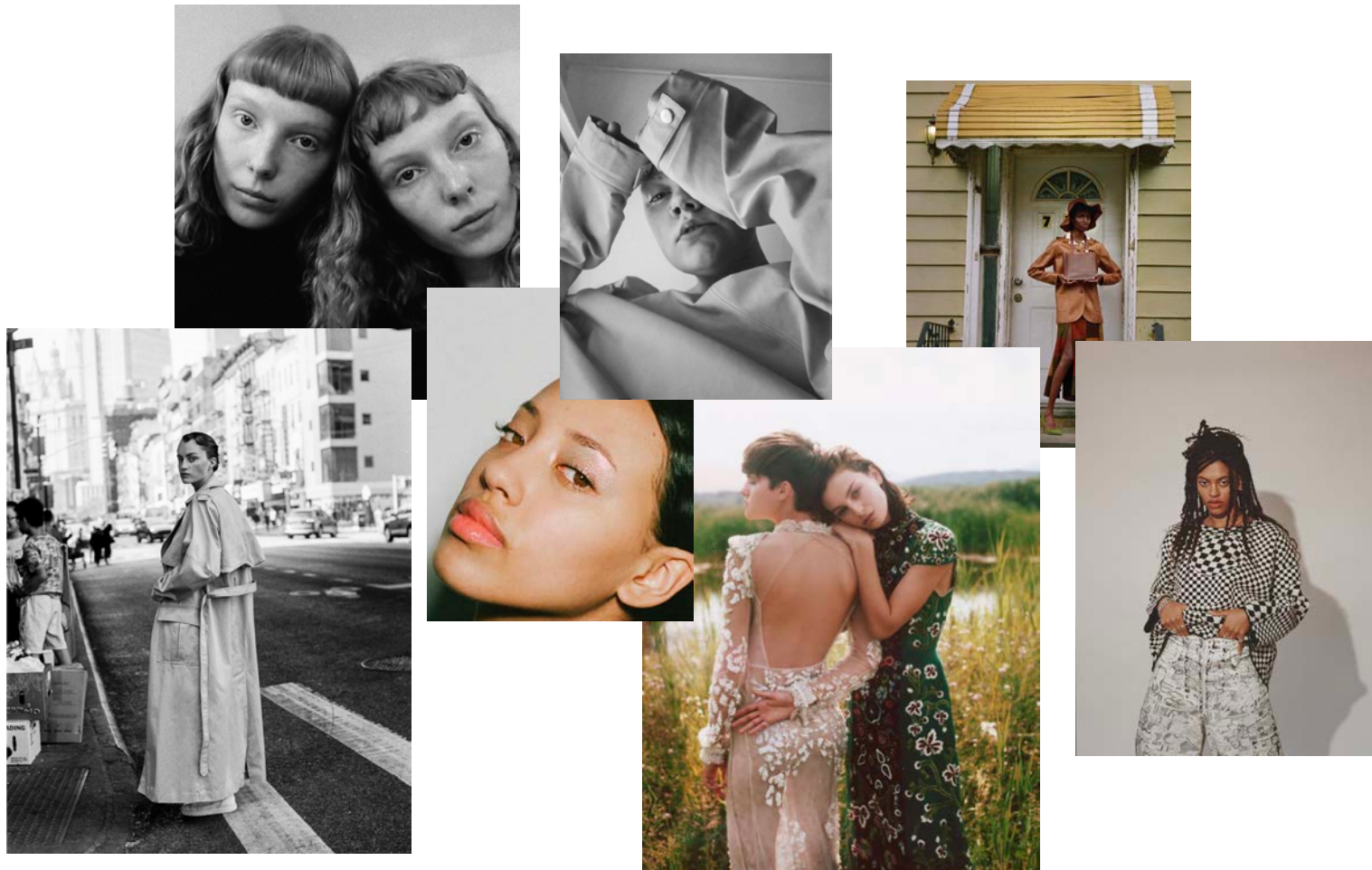
Tommy Ton

És conegut per la seva fotografia de street style. Es dedica a capturar l'estil de les persones del carrer. És una fotografia molt espontània i en color. També ha fotografiat alguna passarel·la.



Emily Soto

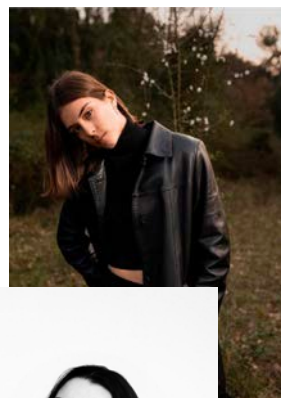
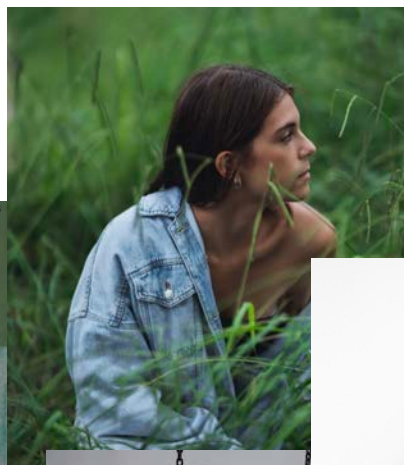
Treballa molt el retrat. Utilitza colors suaus i escenes bastant naturals. La seva fotografia sovint té granulat.



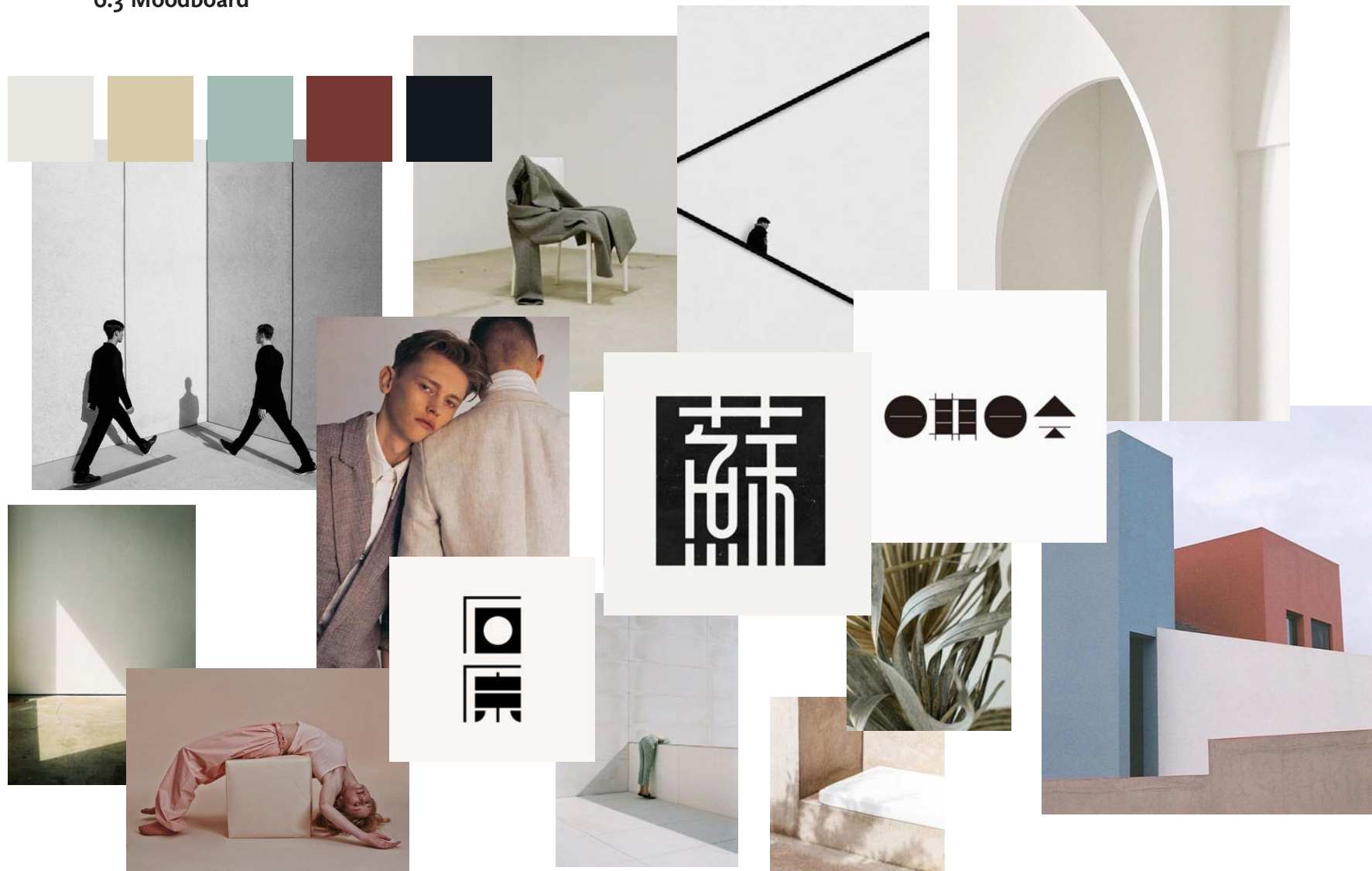
6.2.2 Elecció del fotògraf

Després d'haver fet un l'anàlisi crec que el fotògraf que més s'adaptaria al meu projecte és el Dani Rovira, ja que utilitza una llum natural i suau però les ombres no perden importància.

Tot i això la prova de concepte la fotografiarà en Pau Rodríguez, que no només s'ajusta al perfil d'imatges que busco aconseguir sinó que també s'adapta bé al pressupost.

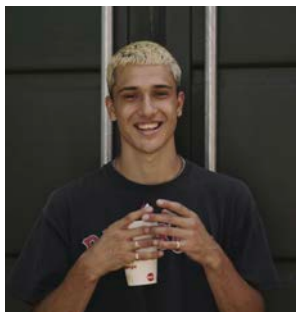


6.3 Moodboard



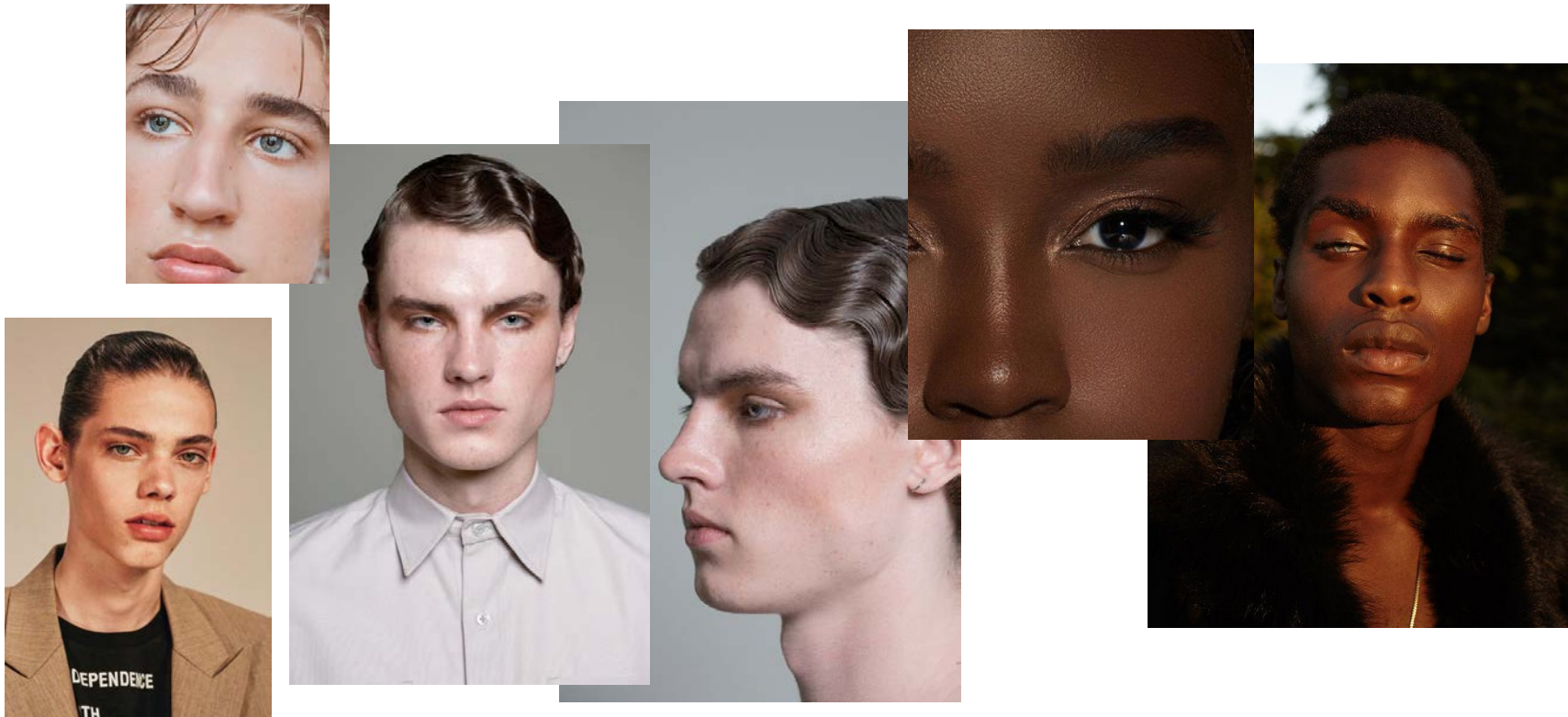
6.3.1 Casting

A l'hora de seleccionar els models per a les fotografies de prova s'ha tingut en compte sobretot els següents requisits: l'estatura i la talla de pantalons perquè les peces de roba estan fetes totes a mesura. L'estatura l'he tingut en compte per tal que en el moment de fer les fotos hi hagués una harmonia. També han sigut importants les característiques facials dels nois, ja que hi havia interès a trobar joves sense barba però que a la vegada tampoc semblessin molt joves. La idea era trobar una persona de pell morena, algú amb el cabell clar i dos altres que tinguessin una similitud visual entre ells.



6.3.2 Maquillatge

Com que les peces del look ja són bastant extravagants he optat per un maquillatge senzill que ressalti les faccions del model sense treure-li importància a la roba. Es farà ús de colors càlids per tal de donar vividesa a la pell dels models. Sobretot a les ombres dels ulls s'utilitzaran colors tirant a taronja marronós. En el cas de la pell més fosca s'obtarà per donar un toc de llum amb d'aurat molt poc acentuat.



6.3.3 Acting

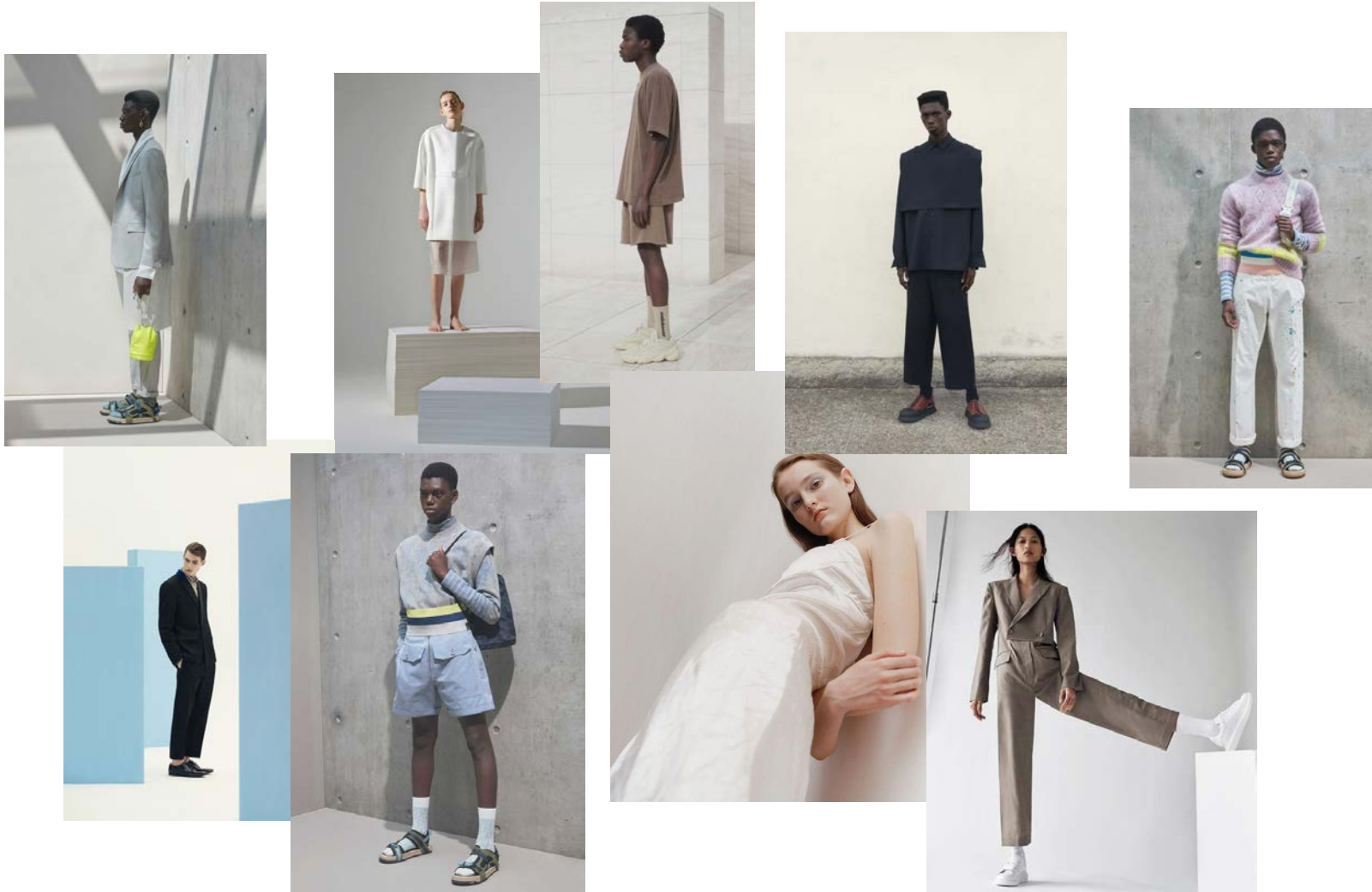
Dins de la creació de les fotografies hi juga un paper important l'expressió corporal dels models. Aquests s'encarreguen de transmetre a partir del llenguatge corporal i l'expressió facial el look&feel de la marca.

Per a Hohum és important que, a més de destacar la roba, transmetre bé el que se sent en posar-te-les. És per això mateix que proposo unes postures més relaxades per a fotografiar les peces base atès que són les més còmodes, i a mesura que se li vagin afegint peces al look la postura del model serà molt més rígida, ja que aquestes permeten menys mobilitat que les capes inferiors. Busquem una postura còmode però no deixada.

Tanmateix, la marca vol seguir mostrant una imatge seriosa però no freda i per aquesta raó hi haurà contacte entre modes. Se seguiran respectant els tons tranquils amb els quals treballa.

S'intentarà, sempre que es pugui, treballar les posicions i la composició de la imatge tenint en compte l'esquema compositiu de manera que es facin ús de les formes geomètriques.

Moodboard acting: Individual



Moodboard acting: Grupal

60



6.3.4 Espai

Per a l'espai he obtingut per a un edifici gran i geomètric en el que predominin grans parets llargues i rectangulars fetes de ciment. D'aquesta manera els colors de les peces queden entonats amb l'espai. Amb aquesta localització pretenc transmetre l'austeritat de la maraca però amb un toc d'elegància i modernitat.

La sessió s'ha dut a terme al Cementiri Nou d'Igualada que qualifica perfectament amb els atributs i valors que vull atribuir a la fotografia. És un espai obert, que ens permet també obtenir llum natural. Gràcies a les seves llargues parets podem aconseguir una llum més suau pels rostres dels models i a la vegada crear grans contrastos de llum a través dels espais per on travessa la llum del sol més directament.

Moodboard: Espai

62



Espai real: Cementiri nou d'Igualada

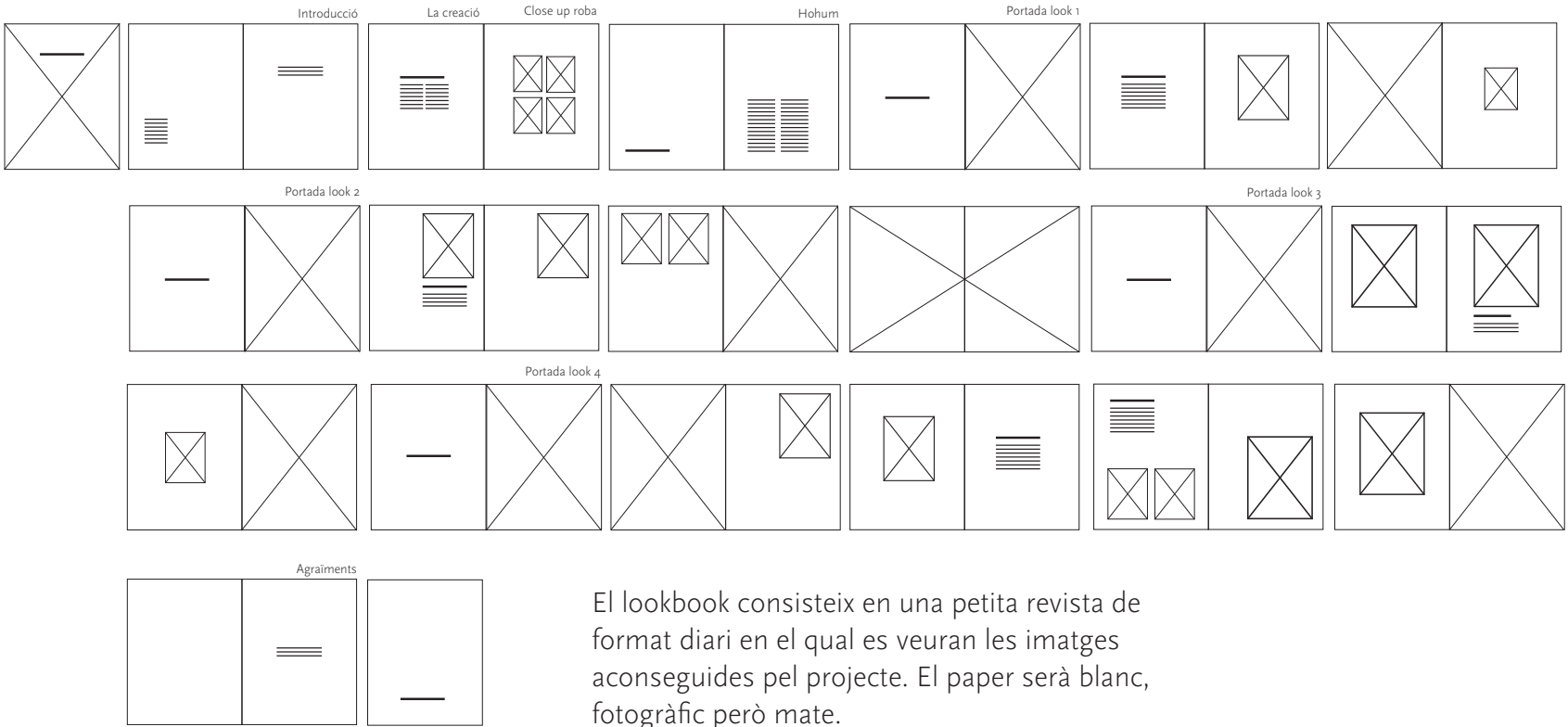


7. Prova de concepte

Per tal de veure com funcionarien les fotografies i el logotip en la realitat les aplicaré en un petit catàleg de moda on es presentaran cada un dels looks. Funcionarà com a lookbook de la marca i a la vegada mostrarà el treball final realitzat com a directora d'art. Aquest lookbook podria estar present tant en una desfilada de moda com en una botiga física.

D'altra banda es realitzaran unes targetes de contacte perquè la dissenyadora pugui repartir en els esdeveniments a nous contactes.

7.1 Lookbook

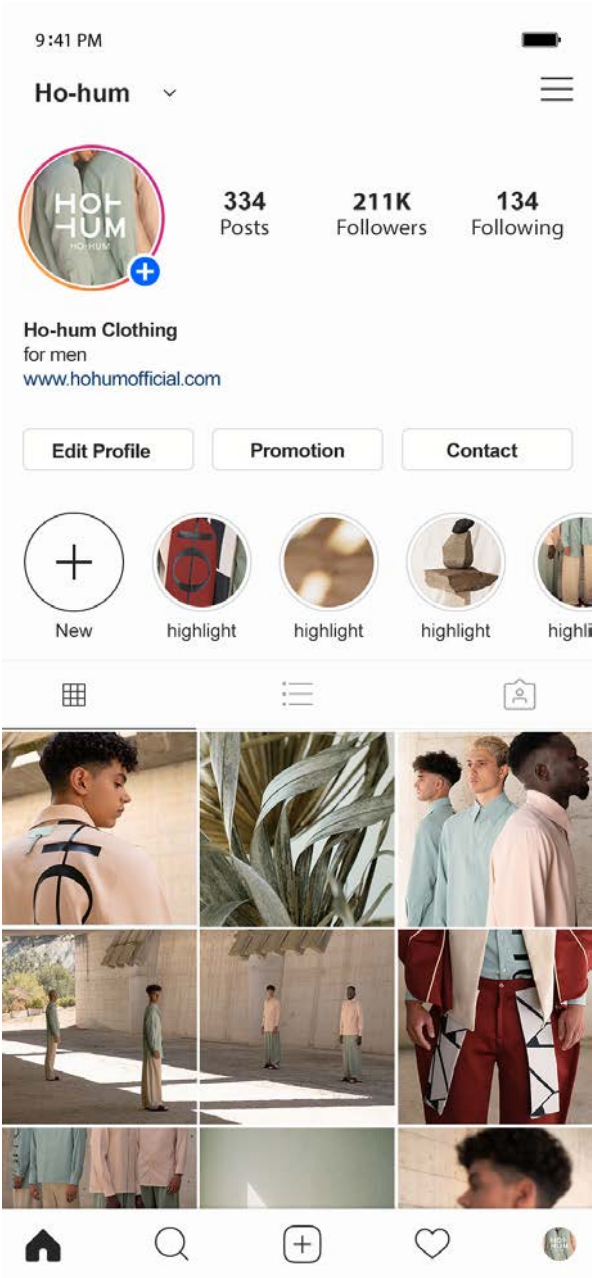


Trobaràs fotografies grupals però també individuals per poder veure bé cada look per si sol juntament amb una petita explicació de la seva creació i de la marca.

66



7.2 Instagram



8. Conclusions

Després d'haver fet una recerca profunda i haver parlat amb professionals que coneixen la professió de primera mà, he après que el director d'art és aquella persona que no només dirigeix sinó que és l'encarregat d'assegurar una bona transmissió d'un missatge. Aquest missatge arribarà d'una manera o altra segons els canals que s'utilitzin i per tant serà imprescindible una bona elecció d'elements que formaran la identitat d'una marca.

En el món globalitzant en el que vivim és important que la directora d'art sigui una persona multidisciplinari, tot i que no s'especialitza en cap d'elles. Ha de ser capaç de saber suficient sobre aquestes per tal de prendre la decisió que portarà el projecte pel bon camí, és a dir, comunicant tots aquells valors afegits de la marca en les diferents modalitats. Ja no depenem d'un sol canal i és per això que és necessària una persona capaç de controlar tot aquest imaginari.

El director d'art és la persona que té una visió total sobre la marca. Ha d'entendre saber dirigir la part creativa del projecte però també ha d'entendre de màrqueting, d'estratègia, d'empresa, etc. Ha de saber conèixer l'empresa amb la qual treballa per descobrir el problema que té. Un cop tens això pots començar a construir tot l'imaginari creatiu (Galí, Annex 1: pg.).

Per poder plasmar la idea que tenim i fer-la tangible és imprescindible fer un moodboard. Allà quedarà reflectida la imatge general que volem aconseguir. És la manera que tenim de traduir els nostres pensaments creatius al client.

Després de fer la prova de concepte he pogut veure que el moodboard inicial que jo proposava per la marca no acabava de quadrar amb la meua idea i per tant, tampoc amb el resultat. En un cas real això seria inacceptable, ja que el client obtindria un resultat diferent del que se li hauria plantejat i per tant no tornaria a contractar-te o inclús no et pagaria per la feina feta. Per això mateix és tan important i essencial d'aprendre i practicar plasmar idees amb imatges. És l'única manera que tenim d'ensenyar-li al client el que volem fer, les paraules es queden curtes i el llenguatge visual és l'eina indispensable que he d'aprendre a saber controlar.

En definitiva, gràcies a la recerca he pogut fer-me una primera idea del concepte. Una definició bàsica: el director d'art és la persona capaç de dirigir diferents disciplines per tal de crear una coherència estètica d'un projecte (Vigo, 2015).

Del contacte he pogut obtenir consells i fer-me una idea que comporta treballar com a directora d'art en diferents àmbits avui en dia.

L'anàlisi del que hi ha al mercat actualment m'ha donat el primer contacte i coneixement sobre fotògrafs que actualment estan treballant en el camp. D'altra banda l'anàlisi de marques m'ha permès entendre la part més estratègica i de màrqueting. M'ha ajudat a entendre la marca amb la qual jo treballo i saber-la posicionar en el mercat per després poder expressar el seu univers visual.

Finalment la realització real del projecte m'ha aportat experiència en l'organització i la direcció de l'equip creatiu com també m'ha fet veure la importància de saber plasmar bé la idea intangible en imatges.

Està clar que encara em queda molt camí per fer per obtenir prou experiència i habilitat per acabar utilitzant el terme de directora d'art. Però estic preparada per fer errors i aprendre'n d'ells.

A continuació, deixaré una millora del moodboard general i del moodboard d'espai.

Millora del Moodboard



Millora del Moodboard: Espai

72



9. Referències

Rom, J. (2006). *“Sobre la direcció d'art. Del disseny gràfic a la direcció d'art en publicitat.”*. Barcelona, Espanya: Trípodus.

Roca, D. (2004). *“Creatividad y sociedad: revista de la Asociación para la Creatividad.”*. España, Barcelona: Creatividad y comunicación. “Una manifestación de la creatividad en publicidad: la dirección de arte.”, p.35-46.

Miguélez, B. (2018) *“El director de arte en la configuración de los equipos creativos: proceso creativo y acceso a las agencias de publicidad.”*. País Vasco: Euskal Herriko Unibertsitatea. Grafica. Vol. 6, Núm. 11.

Ayade, N. (2001). *“El lenguaje visual elemento básico en el desarrollo de los procesos de pensamiento.”*. Colombia: Universidad de la Sabana. Facultad de educación lingüística y literatura.

Kess, G., Van Leeuwen, T. (2006) *“Reading Images. The Grammar of Visual Design.”*. Anglaterra, Abingdon: Routledge.

McLuhan, M., Fiore, Q. (1967) *“El medio es el masaje. Un inventario de efectos.”*. Argentina, Buenos Aires: La marca editora.

Morales, B. (2018). “*El análisis del discurso multimodal: Una comparación de propuestas metodológicas.*”. Chile: Pontificia Universidad Católica de Valparaíso.

Blasco, L. (2011) “*Dirección de arte, comunicación y estrategia.*”. Espanya: Universitat Oberta de Catalunya.

Laso, M. (2019) “Zara y su nuevo logo: la revolución generada en los medios.”. *Estrategia de marketing*. < <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/zara-nuevo-logo>>. [Consulta: 29/05/2020].

Redacción. (2018) “Por qué a las grandes marcas de moda de lujo les está costando tanto hacer rebranding-”. PuroMarketing. *Branding*. < <https://www.puromarketing.com/3/30845/grandes-marcas-moda-lujo-les-esta-costando-tanto-hacer-rebranding.html>>. [29/05/2020].

Fernández. A. (2018). “¿Hasta qué punto tiene sentido cambiar el logo de las marcas?”. *Itfashion* < <https://www.itfashion.com/moda/hasta-que-punto-tiene-sentido-cambiar-el-logo-de-las-marcas/>>. [Consulta: 26/05/2020].

Redacción. (2014) “Loewe estrena nueva identidad gráfica-”. PuroMarketing. *Branding*. < <https://www.puromarketing.com/3/22345/loewe-estrena-nueva-identidad-grafica.html>>. [21/09/2020].

Team Twago. (2010). "La importancia de tener un buen logotipo". <<https://www.twago.es/blog/la-importancia-de-tener-un-buen-logotipo/>>. [Consulta: 01/10/2020].

Logogenie. (2019). "La importancia del logotipo para las marcas". <<https://www.logogenio.es/blog/la-importancia-del-logotipo-para-las-marcas>>

Vigo, B. (2015). "*Dirección de arte. La creación de identidad visual como elemento comunicativo.*". Valencia: Universitat Politècnica de València.

Annex 1: Entrevistes

En l'annex es podran trobar totes les entrevistes transquites realitzades a persones que a dia d'avui estan treballant en el cap artístic i visual. Al final de cada una d'elles podràs trobar un petit resum i apunts de les coses que mohan semblat més interessants pel meu treball.

Josep Rom

Sembla que la direcció d'art té els seus orígens en el cinema.

No ben bé, ve de principis de segle XX, una mica adaptant el concepte de director artístic que venia del teatre i el cinema. Tema confós etimològicament perquè en el fons no és el mateix el concepte de direcció artística que el concepte de direcció d'art en publicitat però tenen una connexió. Tot el tema de la direcció d'art molt vinculat a la figura de l'escenògraf. En altres països es diu director artístic per la influència més gran a partir de comèdia francesa (segle XVIII) el director d'escena, algú que planteja la posada d'escena de l'obra (decorats, il·luminació, vestuari, etc.) la paraula va tenir èxit en diferents àmbits. De tal manera que en el S. XX esdevé una figura com algú que regula un aspecte de l'art.

En el món del teatre a poc a poc se separa la idea de només fer decorats, planteja més la posada en escena en general.

Cap al S. XXI el director artístic és algú que treballa la posada en escena fins al punt que té l'habilitat de modificar el significat del relat (ex. Les operes són clàssiques però quan gent com Àlex Olle, La fura dels Baus o Calixto Bieito inter-

preten l'obra i canvien el vestuari o les escenes li canvien el significat, agafen la Bohème drama romàntic del segle XIX i ho converteixen en una història dels anys cinquanta sobre gàngsters).

Baz Luhrmann en la pel·lícula Moulin Rouge / Romeo y Julieta a través de la posada en escena modifica el significat, un concepte molt modern de com és ara un director artístic.

L'arrel de tot, en el cas de les arts visuals del teatre, del cine l'òpera és aquell que interpreta la posada l'escena i que per tant dissenya l'espai i decideix la llum, el vestuari i fins i tot, a vegades decideix com actuen els actors han d'adoptar els personatges. Això és una mica la seva evolució fins avui.

Que passa amb la direcció d'art en comunicació?

Una mica per la tradició d'aquesta posada en escena els primers directors visuals de revistes de moda de Nova York dels anys 10 i 20 (que hi ha dos que són com superherois: Alekséi Brodóvich i Mehmed Fehmy Agha són els inventors de com entenem les revistes de moda del s. XX i actuen com a directors d'estil, són els primers que se'ls hi diu director d'art dins el món gràfic).

Ara passem al lloc on es va crear la professió. A partir de mitjans de segle XX cap als anys 50 en el món de la publicitat tot el tema de la teatralització, la dramatúrgia dels anuncis, la narratologia va anar guanyant importància. Des del segle XIX la publicitat havia tingut departaments d'il·lustradors, amb artistes. En aquest departament creatiu manava i dirigia el redactor, els il·lustradors feien els dibuixos que el redactor deia. Quan es deixaven molta “pasta” el creatiu proposava il·lustradors més o menys famosos (Joseph Christian Leyendecker, Joseph Paxton).

Tot això va durar moltes dècades fins al moment que amb el naixement la publicitat audiovisual es troben que la publicitat necessita ser molt més emocional, per tot un tema màrqueting, amb els anys els productes s'assemblen molt, per tant han de buscar un altre discurs per a poder vendre i arribar al client.

A finals del 50 principis 60 apareixen les figures que s'anomenen: parelles creatives, que són uns redactors que treballen conjuntament amb dissenyadors. Però la publicitat no és un llenguatge, la publicitat és una activitat, no té llenguatges, tots els llenguatges es poden fer servir en publicitat. Si demà els núvols poguessin fer anuncis, els farien. Si desapareixes la televisió, no passaria res, perquè la publicitat és un instrument del màrqueting. La seva naturalesa no és un format, és un llenguatge, ni els anuncis. És activitat amb

objectiu ajudar a cobrir objectius de comunicació que surten dels objectius de màrqueting.

A partir dels anys seixanta hi ha aquesta necessitat que dona el relat audiovisual de fer coses més emotives i per això apareixen les parelles creatives. Problema: un director d'art a diferència del dissenyador d'ofici no se li demanava que només sàpigues dissenyar sinó que se li demana que entengui d'altres llenguatges.

Quines serien doncs les característiques d'un director d'art?

Una característica des que té nom (des dels anys seixanta en publicitat) és una persona que ha de tenir un cert domini, no del disseny sinó de diferents llenguatges: audiovisual, il·lustració, fotografia, animació i digitals, etc. Com que el relat publicitari no és sobre un sol format sinó és sobre molts llenguatges i formats, la part creativa que té el director d'art, que és contribuir al concepte i al relat publicitari demana al director d'art tenir una visió de llenguatges i de poder tractar varies coses.

Segon punt clau: La retòrica. En el fons el gran problema de la publicitat com a discurs és que a diferència del disseny, que és un instrument, un llenguatge instrumental, la publicitat es dedica a explicar històries, aquestes històries necessiten construir imatges en les quals qualsevol cosa signifiqui molt i allò que estem venent. Això significa que en l'àmbit de treball és la capacitat del DA d'entendre com funcionen els mecanismes retòrics perquè tots els anuncis són plens de retòrica.

Finalment la posada en escena: dominar la posada en escena saps que en un anunci quan es fa un vídeo o una fotografia, el color la llum els gestos el vestuari el mobiliari tot el pots carregar de codi i com més codifiques més domines la significació. Que cridi l'atenció.

En definitiva, el DA és un creatiu, per tant participa en el procés de creació del discurs publicitari, però aquest creatiu té una especificitat: ha d'entendre diferents llenguatges. Segon, ha d'entendre el discurs retòric i finalment quan sigui necessari ha de ser capaç de construir la posada en escena. Aquest últim punt enllaça amb la idea de la direcció artística que ve del teatre.

Quina seria doncs la diferència entre un director creatiu i un director d'art?

És merament una diferència d'estructura empresarial. Hi ha directors creatius que són redactors i hi ha redactors creatius que són directors d'art. Director creatiu és el que lidera millor, el que té més visió i experiència. El seu treball d'un director creatiu en una agència és estimular els equips perquè presentin propostes que corresponguin al briefing. Guia a la gent que treballa en el projecte.

Normalment, t'he de dir que els directors creatius vénen de redactors perquè un redactor pensa en imatges i escriu, és molt més ràpid que posar-se a fer dibuixos per explicar una cosa.

Abans il·lustradors eren importants perquè eren els únics que sabien explicar les idees. Saber dibuixar era el més fonamental en la publicitat. Dissenyar venia després perquè no podies vendre res sense primer no aconseguies transmetre el que volies fer. Sabien també de disseny x fer l'art final però per fer entendre les idees és amb dibuix. Però el final és la idea la que vens.

Per això hi ha més directors creatius que són redactors que directors d'art. S'expliquen millor amb paraules.

I en les agències petites?

Normalment el director d'art també està pendent de la producció. Has d'atendre que la publicitat dividida en tres grans grups:

- Departament de comptes: manté relacions amb el client.
- Departament creatiu: fer el contingut.
- Departament estratègic: donar un enfocament d'investigació i estratègica de la marca.

Aquests perfils només els tenen a les grans empreses. En les agències petites estan més barrejats. Normalment en les agències petites la gent de comptes també fan l'estratègia i parlen amb el client. Són els que també ajuden a enfocar la idea.

Els directors d'art fan una mica de pont entre el director creatiu i les persones com fotògrafs set designers i altres perquè tothom entengui la idea.

És el que t'anava a dir, per això els redactors arriben a director creatiu, si el director d'art ha d'estar pendent no només de treballar amb el redactor amb tenir idees, sinó que a més li has de donar forma i a més s'ha de posar en contacte amb il·lustrador, fotògraf, productora o director d'art té molta feina. Llavors normalment la persona més alliberada per pensar aquestes coses, és el director creatiu.

Quines coses has de tenir en compte per entrar en el món creatiu?

Aquest sector sempre se li ha donat valor al training (pràctiques). Sempre ha existit. Has de tenir un book/porfoli però ha de tenir valor, has de tenir coses a ensenyar. Has de presentar idees molt genials. Però a un director d'art no li val només tenir la idea sinó que ha de tenir la capacitat d'ensenyar la seva habilitat en l'execució tècnica (Photoshop).

Quins serien els teus referents abans d'entrar dins el món creatiu?

Jo anava boig per l'Aguilera i el Ruiz (anys 80). Aquets en els anys 90 van muntar estudis propis.

Creus que la figura com a director d'art podria desaparèixer?

Si i no, t'explico per què. Abans de la digitalització hi havia menys directors d'art però eren estrelles que es dedicaven a publicitat. Però als anys 70-90 la publicitat era molt manipuladora.

En el S. XXI això ha canviat molt perquè hi ha moltes més empreses de publicitat però són totes més petites, el màrqueting digital ha rebentat tot i per una banda la figura clàssica del director d'art que s'encarregava d'una campanya des de la concepció gràfica fins a supervisar les idees de l'equip creatiu, s'ha perdut una mica.

Ara treballem amb impostos més petits però les empreses demanen igual o més a menys preu. Mai hi havia hagut tants directors d'art, però mai hi havia hagut tants DA tan pocs coneguts. L'ofici ha perdut glamur. S'ha posat de moda i fins al punt en què s'ha exportat al disseny. El concepte aquest de persona reguladora de diferents llenguatges, diferents formats també ha passat amb el disseny, els formats i els llenguatges amb la digitalització s'han integrat. Aleshores per pujar una mica l'estatus del dissenyador, el món del disseny veu un concepte vinculat a la coordinació de projectes i l'adopten, però en el món del disseny el concepte és molt elàstic i això dona peu a la interpretació que tothom vol.

Creus que segons l'àmbit en qual en parlem la figura com a director d'art perd importància?

M'entre hi hagi creativitat la figura del DA com a creatiu visualitzador, fixat en l'ordre de les paraules, creatiu és l'important, si vols tenir un paper, el primer és que aportes tu a les idees.

Si tu estàs dissenyant el que et diuen que dissenyis no ets realment un director d'art.

I el director d'art dins de l'editorial?

El director d'art dins una editorial ve del concepte del director artístic que es preocupa per l'estètica global de la revista o el llibre. En publicitat això no passa, en la publicitat quina idea tenim per arribar a uns objectius i vendre. Cal dissenyar? Si però no és causa, és conseqüència. En canvi quan la figura d'un director d'art editorial tracte un problema d'unitat estètica. No és el mateix que en la publicitat.

Però llavors, un director d'art que és autònom que no només fa publicitat estarà fent les dos coses, també la part més estètica no?

Quan m'has preguntat si aquesta professió pot arribar a desaparèixer, he dubtat perquè canvia molt. Moltíssims directors d'arts són freelance perquè en agència en el fons el que fa és externalitzar les feines i quan necessita gent per determinades campanyes contracten a qui necessitin o pensin que farà millor la feina. El problema del freelance és que hi ha de dos tipus, el freelance que està en tot el procés creatiu o bé li diuen les pautes que s'han d'executar, en el segon estaries realment treballant com a dissenyador.

Una qüestió són els rols professionals una altra cosa són les tàctiques. Si jo faig una campanya a la televisió o Instagram és una tàctica, canviar la identitat d'una marca és un altre. L'estratègia ve primer i la forma ve després.

Tot això ve del plantejament estratègic, el branding, no és dissenyar el logo, és la gestió de la marca. La identitat visual és una part del branding i cal que això tingui una estètica corporativa, però això no es causa és conseqüència. Tot és contingut de l'estratègia. Primer ve l'estratègia i després la forma.

Per tant per resumir les figures...

Director creatiu és la figura que coordina els equips creatius d'una empresa. És també responsable de l'estratègia creativa. Com ho farem? Director d'art i redactors són els que proposen l'expressió creativa que és agafar els conceptes i donar-li forma d'història, imatge. A les marques els hi venem una estratègia de comunicació i uns continguts.

Per acabar, em podries explicar com vas entrar en el món creatiu?

Jo vaig estudiar història contemporània i belles arts, estava en el departament d'imatge i disseny. Molt abans que acabés els meus estudis ja estava treballant. Havies de saber molt de la

tecnologia de l'època, em van ensenyar a dissenyar sense originals. El Photoshop ja existia, però era artesanal. Em vaig trobar tot el tema de la identitat visual que va explotar a Espanya. Vaig muntar un estudi i participar en diferents concursos. Era una època molt diferent. Amb els anys he acabat sent professor. M'encanta el llenguatge, la publicitat, el disseny i dibuixar. Sóc catedràtic de publicitat i vaig fundar el primer màster de direcció d'art a Europa.

Creus que es important tenir un estudiar la direcció d'art?

El més important són les relacions, has de fer veure el teu valor i aleshores necessites que la gent et conegui. Anar a agències et fa conèixer gent i que et coneguin a tu. Saber quin valor aportes tu. Quan acabes la carrera has de saber que no t'agrada, després saber el que t'agrada i llavors has de saber que has de fer per fer allò que t'agrada. L'actitud, la motivació i les idees són tres qüestions a treballar quan ets jove. Lluitar per donar-li valor.

Ainhoa Nagore*Que es per tu ser director d'art?*

Jo vaig estudiar publicitat, així que la meua figura de director d'art ha passat per varius estadis. Vaig començar en una agència que treballaves dins un equip creatiu al costat d'un copi, llavors pensaves coses però estaves molt en la formalització dels anuncis. Després al fet d'entrar a estudis més de disseny i enfocar-me ara des del meu estudi, més de direcció d'art, he pogut també agafar coses de moda aquest procés varia una mica. Moltes vegades estàs tu sol i llavors el director d'art va més enllà que exclusivament estar fent la formalització i pots entrar en una àrea que és també de direcció creativa. Per mi al final la direcció d'art té molt a veure amb gestionar equips i coordinar a molta gent, és aquesta persona que està des del principi del procés fins al final. Com a persona que pensa, com evolucions la idea i com esculls la gent per dur-lo a terme fins a acabar el projecte.

Al principi intentava definir el director d'art a partir del dissenyador gràfic...

Crec que el director d'art està per sobre del dissenyador gràfic, no en el sentit de ser la persona que mana si no és un tipus de visió més global, engloba altres disciplines, no només el disseny gràfic. La direcció d'art pot incloure tipografia,

imatge, depèn en què està aplicat. El director d'art pot adoptar formes diferents en funció de l'àrea i sector on estigui. Hi ha dissenyadors gràfics que fan de directors d'art però hi ha que no mentre que el director d'art per norma general en algun moment o altre sempre acabarà fent la formalització però ho pots fer tu o encarregar a un dissenyador gràfic que ho faci. És a dir, per mi el disseny gràfic està dins les disciplines amb les quals treballes per portar la formalització d'una idea. També el que passa és que hi ha molta gent que fa direcció d'art des d'àrees diferents.

Com canvia aquesta figura dins una empresa petita o una gran agència publicitària?

En una agència de publicitat a priori treballen en una estructura piramidal. El director creatiu que per sota té diferents equips creatius i cada equip creatiu té un copy i un director d'art. El director d'art i el copy són qui ho desenvolupen tot i el director creatiu guia per on tirar i ho supervisa. Funcionen en equips. Aquests equips reporten al director creatiu que és qui supervisa. El director creatiu són més estratègics però pot ser que un director creatiu també sigui o hagi sigut un director d'art. En estudis molt gràfics pot ser que el director d'art és qui també exerceix el paper de director creatiu.

Com vas entrar en el món creatiu?

El meu pare era publicitari de la banda més d'escriptura però jo volia més aquesta part de disseny. Al final vaig estudiar publicitat però he acabat fent moltes coses de disseny, al final són dos mons que estan molt a prop un de l'altre. Els primers vuit anys després de la carrera vaig estar en agències i saltant d'un lloc a l'altre. Més tard en l'estudi David Ruiz vaig poder fer una cosa més gràfica. Després des del punt de vista del director d'art poder accedir a projectes més de publicitat, moda, d'identitat, al final tot és comunicar. Explicar sempre alguna cosa i posar les imatges al servei d'un concepte.

Quin és el procés que utilitzes per treballar?

Amb els anys vas desenvolupant un procés. Quan començo faig molta recerca de competència i de coses que m'agraden o crec que podrien funcionar pel projecte. Al final estàs constantment mirant coses i has de ser capaç de recordar els teus referents. Mirar també coses d'altres disciplines: cine, art, fotografia, etc. i tenir-ho present per poder-ho connectar quan t'entra un nou projecte. Això s'adquireix també amb experiència i temps. Tinc un concepte i el vaig desgranant.

També et dic que el procés és molt personal, que inconscientment vas fent. Els processos mentals

i creatius de cadascú son molt diferents, al final lo important és saber-ho expressar perquè el client ho entengui.

Creus que és important estudiar una carrera de direcció d'art?

Jo vaig aprendre treballant, no vaig ni estudiar disseny gràfic i ara n'estic fent. Crec que és una professió que es pot aprendre, un ofici. Per mi el important és entrar a bons llocs amb bons mestres per tal de desenvolupar el teu talent. Per mi no seria una cosa imprescindible si ho treballes.

Creus que s'ha parlat poc de la professió de director d'art?

Crec que durant anys ha sigut una mica confós perquè abans estava molt vinculada a la publicitat i a mi em va costar molt entendre que es podia fer des de fora de la publicitat. La imatge i el llenguatge fotogràfic cada vegada va començar a guanyar importància i per això també el director d'art està més present. Avui en dia tothom és director d'art perquè és el que sona "guai" però un director d'art és la persona que dirigeix. La paraula amb els anys s'ha anat adaptant a més àmbits, hi ha estilistes que fan direcció d'art, fotògrafs, estudiant, la gent de seguida es posa el títol de director d'art però tampoc sap molt bé que és.

Creus que això pot acabar fent que la figura del director d'art pot anar desapareixent?

Desapareixent no però sí que crec que molta gent s'autodenomina director d'art i tampoc fa ben bé aquesta feina. La diferencia d'estructura dins d'agències més petites o grans tampoc crec que influeixi. El director d'art d'ara és la persona que vigília que totes les coses que fa la marca per tots els diferents canals tinguin una coherència entre si. La figura s'ha anat adaptant a les noves realitats, una professió molt viva però també molt descontrolada. Crec que entraran més funcions o tindran més oportunitat per estar en diferents tipus de projectes, estan molt més presents perquè totes les marques necessiten crear contingut fotogràfic i que tinguin una identitat pròpia.

Que ha de tenir un bon director d'art?

Ha de tenir gran sensibilitat fotogràfica, bona maquetació i concepte visual. Saber visualitzar un concepte a través d'imatges, articular un discurs. El director d'art ha de pensar-ho, ha de trobar el discurs darrere d'això i les persones que ho poden dur a terme.

Oscar Germade

¿Como ha sido tu trayectoria hasta Vogue?

Estudie diseño gráfico en Barcelona Eina, ahí me empezó a interesar sobretodo el diseño editorial y de ahí pase a trabajar en una agencia donde se dedicaban sobretodo hacer proyectos editoriales. Después de un tiempo empecé el estudio SOLO en 2011. Unos años después conocí a Eugenia que era la directora del país semanal en ese tiempo y cuando la nombraron directora de Vogue me llamo y aquí estamos.

¿Que es lo que más te gusta de tu trabajo?

Lo que más me gusta de mi trabajo es poder participar en la parte más visual además de poder conocer, trabajar y/o colaborar con gente que también es buena en lo que hace, con talento a las que admiro y crear un buen proyecto.

¿Crees que es necesario haber estudiado algo relacionado con la dirección de arte como para ser director de arte?

No creo mucho en dar clase de dirección de arte porque es una profesión difícil de enseñar por sí sola, creo que tendría que enseñarse a partir de

otras asignaturas como el diseño editorial. En vez de enseñar únicamente la parte técnica, es decir, como utilizar el InDesign, deberían explicar cómo conseguir una coherencia estética en todo un proyecto. Eso sí, intentando no imponer tus propios gustos.

¿Crees que la figura del director de arte va a desaparecer?

La figura del director de arte sigue teniendo las mismas funciones que en los años 60 - 80 pero por medios diferentes. No creo que vaya a desaparecer la figura como tal, sino las etiquetas que al final es lo de menos.

¿Como sería un día normal en tu trabajo?

Por la mañana normalmente estoy en la oficina donde reviso el material de los redactores, estilista, etc., además de hablar con los clientes. Luego por la tarde me voy a los shootings a ver que todo vaya bien.

Oliver Montiel*Que vas estudiar?*

Vaig estudiar un grau Superior en Gràfica Publicitària. Després vaig començar, a la Llotja, Il·lustració. I després he fet un màster especialitzat en direcció creativa.

Què és per tu un director d'art?

La clau d'un director d'art, en la meua opinió, és que has de sapiguer una mica de tot per poder resoldre les coses. Una mica de Motion graphics, una mica d'il·lustració, una mica de fotografia, etc. Has de tocar una mica tot per quan t'arriba un projecte entendre l'envergadura que té, les dificultats que tindrà i com resoldre-les i sobretot quan gestiones amb un proveïdor saber si és complicat o no portar a realitzar aquesta idea. La direcció ara és el que comento és conèixer el teu entorn del projecte en concret per tu per construir-lo amb un equip.

Al principi intentava definir el director d'art a partir del dissenyador gràfic...

Crec que en aquell moment sobretot hi havia disseny gràfic a les agències de publicat perquè la gran majoria de peces requerien gràfica i per tant també requerien un director d'art a nivell de ti-

pografia, de color, etc. Llavors totes les persones que després han sortit per les agències i s'han buscat la seva vida tenien aquella formació, en disseny gràfic.

Després també molts dissenyadors gràfics han passat a directors d'art per obrir una mica més la cobertura i poder treballar per a agències o poder treballar per marques que requereixen els serveis d'un director d'art. Si tu crides a un director creatiu et donarà idees però no la sabrà formalitzar-les un director d'art és el que s'encarrega de formalitzar-les i que succeeixin. També pot ser que el director d'art sigui creatiu. Llavors director d'art del disseny gràfic una mica és un disseny gràfic és executar.

També hi ha un punt tècnic: "tengo este presupuesto para elaborar esto y tengo tantas horas para conseguirlo".

Quan diem direcció d'art és per quan anem a un client intentar facturar-li més.

La creativitat no es factura es dona per entès que si volen un logotip entra dins. El disseny gràfic de tota la vida ha sigut el principi de tot era artesà. Jo sempre he dit que el dissenyador gràfic ha de ser compositor no ha de tenir totes les eines sinó tots els músics. Saber què ha de tocar cadascú perquè acabis donant una bona cançó. Per a mi és una mica això saber coordinar i sobretot tindre els coneixements necessaris dels diferents àmbits, suficient com per saber de què parles.

En petits estudis estàs venent també gestionar la creativitat. Abans quan algú et demanava un poster ningú tenia en compte els altres professionals que hi intervenen ni la feina que hi ha darrera, llavors com a dissenyador gràfic el que tu cobraves era disseny gràfic. No hi ha la paraula direcció enlloc no estàs dirigint res. Llavors quan poses direcció d'art pots cobrar més.

Però llavors, realment utilitzeu el nom per cobrar més?

No és perquè quedi bé perquè queda molt banal, però dona nom al que fem. Perquè la gent no entén el que és ser un dissenyador gràfic. És el que necessites dir perquè la societat entengui el que fas i poder cobrar lo que et mereixes. Tot i

això, cal utilitzar-lo amb conseqüència a la teva evolució professional.

Qui són les persones amb les que més et comuniqués i com és aquesta relació?

Un director d'art gairabé no té contacte amb el client en una agència, és el director creatiu qui s'encarrega d'això. En agència petita com en la que treballo jo si que hi ha un contacte directe. A la meua esquerra estaria estratègia i a la meua dreta l'equip creatiu.

A mi el que em diu el client ho haig de traduir al meu equip i visceversa. També que compleixi el pressupost i el temps d'entrega.

Creus que val la pena estudiar una carrera de direcció d'art?

És vital la pràctica, on vaig aprendre és quan vaig treballar. Em va donar habilitat i em va espavilar.

Creus que al final acabarà desapareixent la figura del director d'art?

Cada empresa té la seva estructura, té les seves necessitats. Ajuda a atorgar el valor d'aquella persona, no només s'executa sinó que pensa.

Hi ha gent que opinia que s'està fent servir tant aquest nom perquè al final et dona més estatus però acabà perdent justament per això.

Si però... Quanta gent fa servir el títol de director creatiu o copy? No crec que desaparegui. Abans a les agències, els directors d'art actuaven com un dissenyador gràfic i després es convertien en directors d'art. Llavors va aparèixer un munt de competència vam haver d'anar canviant els nostres noms i després també el nom va en funció dels serveis que vens.

Cristina Ramos

Explicam com vas entrar en el món creatiu? Que vas estudiar?

Vaig començar estudiant dos anys de la carrera d'història perquè les assignatures de literatura eren les meves preferides de l'institut, encara avui m'agrada. La cosa és que estudiant em vaig adonar que no volia treballar en les sortides professionals que podia fer amb aquesta carrera i vaig estar mirant d'estudiar història d'art. Jo em sentia molt perduda durant molts anys però ara crec que tot té sentit i està tot lligat.

Com que compartíem bar amb psicologia vaig conèixer a molta gent que ho estudiava i em va semblar interessant per tant vaig estar estudiant això dos anys. Però em va passar el mateix, m' agradava reflexionar però no volia acabar sent psicòloga o qualsevol altra sortida professional d'aquesta carrera. Vaig deixar d'estudiar un parell d'anys quan tenia 24 anys. Mentre estudiava treballava al Sephora i tenia una feina molt bona, bons beneficis, viatjava molt, etc. però a mi no m'agradava gents. Aleshores per casualitat vaig organitzar un sopar de cap d'any a casa meva i la mare de la meva parella d'aquell moment em va dir que hauria de fer alguna cosa així de decoració, ja que sempre, segons ella, posava les coses molt maques. Em vaig posar a estudiar disseny d'interiors, que també vaig fer dos anys. No he acabat cap carrera. A l'escola de disseny interior vaig conèixer un noi, que va ser el meu

primer soci quan jo vaig començar, vam començar una empresa els dos junts i va anar tan bé que vam deixar d'estudiar. Tot i que estudiéssim disseny d'interiors vam decidir fer set design per fotografies.

Com vau saber portar això de set designer ja que ningú t'ha ensenyat?

Com que durant la vida he estat treballant amb molta gent del món de la música i també vaig fer diverses vegades de maquilladora, etc. doncs ja havia estat un parell de vegades a rodages. També tenia un amic que havia estudiat direcció d'art per cinema, un altre amic que em va ajudar molt que és escenògraf i treballava pel liceu. Per tant, em van ajudar a aprendre molt i vam decidir fer això de moda per dos motius, d'una banda teníem amics i coneguts fotògrafs, maquilladors, etc. per tant estàvem "metidos en el ajo" i en el món de la música em coneixia la gent i això em va ajudar a posar-me en contacte. D'altra banda des de molt petita ja mirava moltes revistes de moda, ja que en aquell moment no teníem internet per triar les imatges que volíem veure, per tant em va venir la idea de fer alguna cosa relacionada amb moda. Vam veure que no hi havia gent com a set designer per moda i vam decidir intentar-ho i va sortir molt bé.

Em vaig adonar que se'm donava bé. Mai havia pensat que podria treballar d'això, ja que no havia fet res creatiu fins aquell moment. Vaig decidir deixar estudis perquè necessitava centrar-me en l'empresa i ja tenia trenta anys per tant tenia altres necessitats com pagar el lloguer, família, etc.

A Espanya es barreja el concepte de set designer i directora d'art. A vegades faig només de set designer i a vegades faig les dues coses alhora. És molt creativa aquesta feina però també hi ha la part de treballar carregant i descarregant camions, etc. M'agrada molt ser set designer, ja que m'omple les dues parts, la creativa i física. Però llavors vaig veure que em faltava la part intel·lectual. Com a set designer tu sempre traballes per altra gent. Has de donar les teves idees o has de convèncer algú perquè te les comprin.

Pots posar tu el tema i pensar com explicar una idea. Allà és on tot em va encaixar perquè vaig poder utilitzar el punt de vista intel·lectual amb tots els conceptes apresos amb els estudis que he fet, puc reflexionar, preguntar-me les relacions, la història, etc. Hi ha una part de reflexió més general i de més individual. Aquesta part m'omple més i em dona la sensació que estic aportant alguna cosa per una petita comunitat de gent que està interessada en les mateixes coses que jo.

Aquest any he parlat amb un parell de fotògrafs que eren els meus referents i ara puc dir que són col·legues. Tot això m'ha obert molt les portes.

T'has d'atrevir a dir: "jo amb això sóc bo". Perquè quan vaig començar tot no tenia experiència professional i era anar provant. Hem fet molts errors però ens ho perdonaven, ja que encara que no fos el que ens demanessin quedava bé, funcionava i va ser la manera de professionalitzar-nos.

Si t'haguessis de posar un títol, seria set designer o creative director?

Al principi quan em vaig posar professional l'Instagram, em vaig posar artista. Em va costar molt, perquè és una paraula que dona molt respecte però cada vegada estic acceptant més que és el que és. Sóc editora, publisher, set designer, creative director, m'agrada fer fotos i la part de muntar un espai que té un punt de performance, etc., tot això és el que crec que fa que sigui artístic.

En general dic disseny d'espais en comptes de set designers perquè també faig esdeveniments fent la decoració, etc. En vídeo dic production designer. Com que faig tantes coses diferents ho vaig englobar tot en spatial design. He deixat creative direction a part perquè aquí a Espanya creative design no ho entén ningú.

Talent ha de ser professionalment viable. Si no saps trobar el teu lloc a la societat i que et reconguin, hi ha alguna cosa que no està anant bé. Has de saber veure si et pots dedicar a això. Has d'anar provant i veure la resposta del "públic". Has de posar a fora les teves aptituds i veure qui agafa una d'elles i vol tirar endavant i veure com surt la idea.

A vegades, amb tu mateixa ets insegura i creus que la teva idea és dolenta però llavors quan ho presentes algú altre li agrada molt la idea. A mi al principi em va passar que pensava que el projecte de la revista no era bona però ara està anant molt bé i em fa molt feliç que a l'altra gent els hi hagi agradat.

Quin és el procés de treball que utilitzes normalment quan t'encarreguen alguna cosa?

Jo ho tinc muntat una mica diferent del que fan normalment els art directors, però ho vaig canviant sempre. Ho he hagut d'anar adaptant en funció de la quantitat de feina. Hi ha hagut alguns anys que tenia molta feina i al final l'empresa es va convertir en una fàbrica d'art directors. Jo tenia una reunió amb ells, però després ells ho feien tot i jo anava supervisant. Al final jo vaig deixar d'anar a les botigues, etc., i vaig acabar fent només creativitat, les reunions, les factures i els shootings. No podia arribar a més i ara deixaré de fer algunes feines i em concentraré més en

oficina i set. Per exemple si Versace et ve i et diu tenim x producte i necessitem que ens facis les fotos i tal. En aquest cas la idea estava molt definida però jo sempre encara que no m'ho demanin faig la meua proposta creativa. Amb els anys he vist que fent la teua pròpia proposta creativa et miren d'una altra manera.

Primer faig un PDF amb una proposta més creativa on aplico tota la meua cultura de llibres, exposicions, pelis, fotos d'artistes, etc. No només em baso en els objectes. A Versace vaig utilitzar la referència de la pel·lícula "corazonada". Llavors quan ja tinc la part creativa començo a buscar els objectes (que és la part més "cañera") a botigues, Wallapop, amics, etc. Tens dos dies per muntar-ho i és quan has de fer totes les trucades, correus, tema pagaments, etc.

Durant molts anys vaig estar pensant que això ho pot fer tothom però fa poc m'he adonat que no. Que realment se t'ha de donar bé.

Durant molts anys vaig estar pensant que això ho pot fer tothom però fa poc m'he adonat que no. Que realment se t'ha de donar bé.

Jo vinc del món gràfic i tots els treballs que he fet són de disseny gràfic. Com puc ser set designer si en una entrevista només tindria treballs gràfics a ensenyar.

Ser set designer és més aviat tenir intel·ligència, que no sigui empanat, bon gust, etc. Per tant són les aptituds, ja que no hi ha uns estudis concrets d'això. Quan analitzo els meus ajudants jo veig els seus punts forts i els que no, per tant aquestes aptituds es veuen i s'identifiquen. Jo he treballat amb gent que ha estudiat disseny gràfic. Cadascú té les seves aptituds. També i hi ha una part de conèixer sobre les persones conegudes d'aquest món i temes del passat, etc. són coses que ningú t'ensenyarà sinó que has d'informar-te tu mateixa i investigar. La proposta creativa és el que et diferencia de les altres persones.

Actualment tens algun referent que admiris?

Tinc molts referents. Del set design per mi el millor és el David James White que és el que fa quasi tot el de Gucci. Ell ha imposat una estètica a moltíssims fotògrafs i a marques i això és molt difícil d'aconseguir. També m'agrada molt James Burley, crec que serà molt gran.

Tinc la sensació que s'ha parlat poc de set designer i he sentit més associat aquesta feina a un director d'art. Perquè creus que no se n'ha parlat tant d'aquesta figura?

Sincerament no ho sé, però crec que això és una cosa que passa aquí a Espanya no tan a fora. Quan nosaltres vam començar no hi havia tanta gent i per això ens va anar bé. Quan es necessitaven fotògrafs sempre es trucava a gent de publicitat. Dins del món de rodatge sí que es coneix molt la figura de set designer, tothom sap qui és, qui ha fet els decorats. Fa dotze anys les fotos que es feien, es feien a fora. Eren fotos més de publicitat, com els catàlegs que et donen a les botigues. A més, hi ha poca indústria de moda a Espanya (Inditex i poc més). En canvi tant a Anglaterra, com a Estats units i com a Itàlia hi ha molta indústria de moda, aleshores ells sempre han fet produccions per imprimir per les revistes de moda.

Creus que podria acabar desapareixent la figura del director creatiu?

No crec, el que està desapareixent és que faci la direcció creativa gent de publicitat. Ara ho fa gent creativa de debò, gent que té revistes, directors d'art o estilistes.

Per tant es podria dir que el títol no és tan important?

Tu pots dir que ets directora d'art però el que jo veig és que els directors d'art que no fan res més perquè no són pràctics, ja que costa més que es facin la idea de com quedarà quelcom en el set. En canvi, els directors, els fotògrafs, estilistes o set designers estan tantes vegades al set que saben com funciona tot i són els que es poden imaginar més les creacions. És a dir que als directors d'art els hi falta més experiència per saber com dur-la a terme i aconseguir tenir una idea al cap, per això necessites coneixements de moltes coses.

Al final és una feina d'equip i un director d'art hauria de saber una mica de tot per saber: què amb qui i com. Per això prefereixo fer moltes coses diferents per així tocar una mica de tot. Haver de fer directora d'art per fer marques més de publicitat no.

Núria Galí

Explica'm una mica a què et dediques.

Faig foto i faig set. Amb la fotografia vaig començar fa molts anys pel meu compte, sempre m'ha agradat i em començaven a contractar com a fotògrafa i a poc a poc he anat aprenent fins que he vist que és una manera més de comunicar. Si no s'entenen el que fas és molt difícil que et contactin.

Com a set designer faig molt amb moda, em contracten per fer la foto i el set. Sóc autònoma per tant també treballo el que és la idea. Tot depèn del pressupost i el lloc, etc. Per tant, depens molt del client, del que et digui. Cada encàrrec és un món.

Com vas entrar en el món professional?

En una empresa petita amb feines petites encara que no tinguís gaire experiència després a partir d'allà cada cop vas a millor. Sempre aprens alguna cosa. Qualsevol cosa i sobretot és començar a fer.

Com definiries al que et dediques?

La part de foto és més fàcil de definir, faig fotos de moda. Set designer és com un tret. El tema de la direcció d'art és més difícil tant com per trobar feina com per definir-te

perquè, sobretot aquí a Espanya, és un concepte que no s'entén i no es valora, les marques creuen que no ho necessiten.

El director d'art és la persona que té una visió total sobre la marca, que també és una persona que ha d'entendre de màrqueting, d'estratègia, d'empresa, etc, ha de saber conèixer l'empresa amb la qual treballa.

Jo per exemple he estat treballant amb una marca de sabates i m'he estat hores per tal d'entendre la marca. La seva història, entendre el client, quin problema té, etc. Per tant al principi no és gens creatiu però un cop entens la marca pots començar a construir tot l'imaginari per tal de justificar tot el que saps de l'empresa.

La meva feina és oferir un imaginari visual però també comunicatiu. Quin tipus de missatges vull enviar? Quin tipus de fotos faré per tal de comunicar-me bé? Decidir els canals per on es veuran les fotos, etc. Depenent de la necessitat de l'empresa faràs una cosa o altra.

Les nocions es van aprenent?

Jo ho he après molt treballant en l'agència. Però vaig detectar un problema i és que no hi ha comunicació entre estratègia i disseny i per mi això és clau. Has de saber molt bé que pots oferir tu.

Algo bo de la creativitat és que pots inspirar a molta gent des de la manera en què treballes i la manera de pensar. Per això vaig marxar, em sentia com si estàs al nivell 1 del joc.

Com separaries el concepte de director d'art i director creatiu?

Director d'art i director creatiu al final són etiquetes, per mi són noms.

Quins són els teus referents ara mateix?
Cristina Ramos i Anna Dominguez.

Creus que se n'ha parlat poc d'aquesta professió?

Parlat poc no, perquè fa molt de temps que aquesta professió existeix però sí que crec que ara s'està formant la figura, comença a tenir una certa popularitat. Crec que els clients s'estan adonant ara de què no només es tracta d'un decorat i crec que els

mateixos set designers comencen a transmetre més importància.

Alguna recomanació per començar a entrar en aquest món?

Anar aprenent de diferents maneres, encara que no en tinguis n'idea. Aprens a base d'error, a mi encara em passa. No tenir por de fer algun error. Agafar feines que siguin un challenge. I si tens iniciativa i ganes crear els teus propis projectes.

Has de tenir en compte moltes coses, des de com parles als clients, com ofereixes la teva feina i la millor manera de començar és treballar amb el primer que puguis i començar veient com treballa l'altra gent. Quan t'hi tires tens molta por però aprens a hòsties.

La figura de director d'art o set designer pot acabar desapareixent o que s'acabin fusionant els dos conceptes?

Trobo que és una professió súper necessària i que s'ha de lluitar per donar-li la importància que té. La direcció d'art és més una part artística on prens també moltes decisions per la marca i això no ho pot fer qualsevol.

Annex 2: Evolució del logotip

Aquí hi ha un recull de l'evolució del logotip per a Ho-hum. Des del la pluja d'idees principals fins a les correccions per arribar a la peça final.

Les primeres proves les vaig fer fent una pluja d'idees on apareixien també tipografies de serifa però aquestes les vaig eliminar perquè trencaven totalment amb l'estètica geomètrica i austera que estava buscant. Les següents tipografies són les que em van funcionar més a primer cop d'ull.

Hiragino Kaku Gothic StdN

HOHUM Hohum

Avenir Roman

HOHUM Hohum

ScalaSans

HOHUM Hohum

Highway Gothic Expanded

HOHUM Hohum

La tipografia Hiragino Kaku Gothic StdN sembla molt geomètrica al principi però aquesta es deforma una mica obtenint mini serifes que no m'acaben d'interessar. També tota ella té un pes visual massa potent pel que estic buscant aconseguir per a Ho-hum.

HO
HUM

HO
Hum.

HO
HUM.

HO
HUM.

HO
HUM

HO
HUM

HO
HU ▽ .

La segona tipografia Avenir Roman era massa fràgil per l'estabilitat que volia. En aquest cas també vaig provar d'omplir o substituir algunes lletres per figures geomètriques però el resultat era massa juvenil i divertit. D'altra banda, les últimes dues figures ja començaven a crear formes més interessants.

HO
HUM. HO●HU▼

HO●
HUM. HO●
HU▼

○
H H
HOHUM HOHUM

La ScalaSans tot i ser bastant similar, aquesta al ser una mica més extensa respira més. Aquí he seguit provant la combinació i la unió entre lletres per crear formes.



HOHUM



HOHUM



HOHUM

Tanmateix vaig provar de separar la paraula en comptes d'unir-la.

HOI HOF
HUM HUM

HOI HOF
HUS HUM

HOI HOF
HUS HUM ▼

A l'allargar les dues arestes horitzontals de la H el logotip quedava desequilibrat. Pesava més per la dreta i la lletra H es podria acabar confoent amb una T.

**HOT
TUM**

D'altra banda quan optàvem per fer més curta l'aresta, quedava un espai blanc molt gran que també produïa un equilibri visual.

**HOT
TUM**

També l'espai entre les dues parts de la paraula quedaven molt separades una de l'altre de manera que semblava que aquestes estiguin volant.

Així doncs, ajuntant els espais aconseguíem una sensació més d'estabilitat. En aquesta prova s'afegeix també el nom complet per una millor llegibilitat. Aquest l'he separat entre la segona arista de la H i la primera de la M per espais iguals perquè respirin però segueixin tenint aquesta geometria equilibrada que busquem per la marca.

HOH
— HUM —
— HOHUM —

Mantenint les dues arestes de la mateixa llargada seguia perdent l'equilibri per la banda esquerra així que allargant una de les dues arestes vaig poder aconseguir aquesta geometria estable que la marca transmet.

HOH
— HUM —
— HOHUM —

En tenir la forma gran del logotip completa em vaig adonar que els guions complementaris per tancar la figura general del logotip en un quadrat realment distreien.

Un cop eliminats els guions la figura gran es recolza sobre el nom complet de manera estable i poc pesada. Els espais blancs i els negres estan equilibrats de tal manera que la tipografia extended black no embruta ni es fa pesat a la mirada.

També en segon pla, s'ha aconseguit una aproximació, no molt evident però si present, de la composició de la tipografia asiàtica.

**HO
-UM**
HOHUM